

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

KESKKOOLINOORTE KÄSITLUSED RÕIVABRÄNDIDEST

Bakalaureusetöö

Reelika Raamat
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2005

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
I TÖÖ TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK	5
II UURIMISÜLESANNE JA -KÜSIMUSED	17
III METOODIKA JA VALIM	18
IV TULEMUSTE ANALÜÜS	26
4.1. Esseede analüüs	26
4.1.1. Rakvere Gümnaasiumi õpilaste esseed	26
4.1.2. Eliitkoolide õpilaste esseed	32
4.1.3. Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste esseed	38
4.1.4. Esseede üldvõrdlus	44
4.2. Portreed intervjueritustest	52
4.2.1. Liisi – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass	53
4.2.2. Paul – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass	55
4.2.3. Kadi – Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi 12. klass	58
4.2.4. Tajo – Tartu Miina Härma Gümnaasiumi 12. klass	60
4.2.5. Margo – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass	62
4.2.6. Marili – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass	65
4.2.7. Intervjueritute hoiakute ja tarbimiskäitumise üldvõrdlus	68
V JÄRELDUSED	71
VI DISKUSSIOON	75
KOKKUVÕTE	85
SUMMARY	87
KASUTATUD ALLIKAD	89
LISAD	91
Lisa 1: Intervjuude kava	91
Lisa 2: Intervjuude transkriptsioonid	93
2.1. Liisi – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass	93
2.2. Paul – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass	97
2.3. Kadi – Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi 12. klass	104
2.4. Tajo – Tartu Miina Härma Gümnaasiumi 12. klass	108
2.5. Margo – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass	114
2.6. Marili – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass	120
Lisa 3: Esseed	129

SISSEJUHATUS

Eesti kontekstis on tarbimiskultuuri ja -käitumise uurimine iseäranis huvitav, kuna Eesti on arenenud tarbimisühiskonnaks veidi rohkem kui kümnendi jooksul ning sel ajavahemikul on toimunud kiired ja olulised muutused nii meie majanduselus, ühiskondlikus küpsuses, tarbimispraktikates kui väärtushinnangutes.

Selge on see, et tänaseks on muutunud eestlaste hoiakud tarbimise suhtes, selle motiivid ja roll ning seda suuresti Lääne meediast, uutest toodetest ning brändidest mõjutatuna. Samas tekib Eesti tarbimiskultuuri ajaloolist tausta arvestades küsimus, kas transitsioonikogemus julgustab ja innustab meid tarbima või hoiab hoopis tagasi.

Käesolevas bakalaureusetöös jätkan seminaritöös (Raamat *et al.* 2004) alustatud, keskendudes ühele osale laiaast tarbimiskultuuri valdkonnast. Nimelt analüüsin keskkoolinoorte käsitusi rõivabrändidest. Seejuures olen omavahel kõrvutanud erineva elukohataustaga väikelinna-, suurlinna eliitkoolide ja maanoori. Teema väärrib uurimist, kuna Eesti suhteliselt noores tarbimisühiskonnas ei ole antud valdkonna problematikasse kuigi põhjalikult süüvitud ning lisaks muudab ambivalentne suhtumine tarbimisühiskonda bränditemaatika intrigeerivaks uurimisobjektiks.

Töö põhineb 36 essee ja 6 süvaintervjuu sisuanalüüsil, kusjuures süvaintervjuud pakuvad eelkõige etnograafilist lisamaterjali töö põhimeetodile. Andmete kogumisel pidasin esseesid ja süvaintervjuusid sobilikuks, kuna see võimaldas noortel teemale isiklikult läheneda ning soodustas loovust, mõjumata teadusliku ja ametlikuna.

Töö sihtrühmaks valisin kooliõpilased, kuna koolis ollakse päevast päeva koos samade inimestega, samades ruumes, samas koolisituatsioonis ning noortel tekivad tahes-tahtmata suhtevõrgustikud ja rollijaotused. Lisaks on noored vastuvõtlikud tänase tarbimisühiskonna mõjudele, alludes reklaamile, oluliste teiste survele ning ühiskonnas valitsevatele populaarsetele normidele. Just keskkooliastme noorte valiku tingis asjaolu, et selles eas kujunevad välja noorte väärtushinnangud ja isiksus. Samuti võrdlevad sellises eas noored end teistega ja seda tihtipeale just välimuse alusel, mis on erinevalt iseloomust või arukusest kohe esmasel vaatlusel näha. Rõivastele keskendusin seetõttu, et need on väga

olulised elemendid noorte tarbimiskultuuris, eneseidentifitseerimises ja -väljenduses. Konkreetsemalt rõivabrandid osutusid intrigeerivaks uurimisobjektiks, kuna noorte suhtumine neisse on vastuoluline.

Töös annan kõigepealt antud valdkonna teoreetilise ja empiirilise raamistiku, mõistmaks paremini tarbimisühiskonna iseärasusi, noorte subkultuure ja identiteeti, rõivaste sümbolilist tähendust ning brändimist. Seejärel püstitan uurimisprobleemi ja annan ülevaate töös kasutatud metoodikast ja valimist. Enda kogutud tulemused olen jaganud kahte alaossa. Kõigepealt analüüsin esseedes ilmnenu tendentse ning teises alaosas pakun esseedes kordunud mõttemustrite illustratsiooniks intervjuude näol detailse ja etnograafilise käsitluse. Oma tulemused võtan kokku järelduste peatükis ning seon need töös esitatud teooria ja empiiriaga diskussioonis.

I TÖÖ TEOREETILINE JA EMPIIRILINE RAAMISTIK

Kaasaegne tarbimisühiskond

Kaasaegsete käsitluste kohaselt ei tähenda tarbimine pelgalt praktiliste vajaduste rahuldamist, vaid sellel on ka sügavam sotsiokultuuriline tähendus. Tarbimisest on tänaseks saanud vahend – lisaks toodete ja teenuste valimisele on see sümbol oma elustiili, identiteedi ja sotsiaalmajandusliku staatuse presenteerimiseks ning võimalus suhete loomiseks (Featherstone 1991; Kjeldgaard 2003: 291; Martens *et al.* 2004).

Tarbimisühiskonnas on asjad muutunud niivõrd oluliseks, et nende kaudu määratletakse ja iseloomustatakse nii endid kui teisi ning materiaalsed esemed on saanud isikuomaduste võtmesümboliks (Lury 1996), mistõttu esemete kasutusväärtuse kõrval on üha olulisem nende laiem sümboliline tähendus (Slater 1997), mis kehtib ka riiete kohta.

Tarbimisühiskonna kriitikana võib välja tuua selle universaalsuse ja impersonaalsuse. Sellises ühiskonnas toodetakse masstarbivale inimhulgale masskaupu, mis sobiks võimalikult paljudele, mida ostaksid võimalikult paljud ning mida saaks kohandada kõigi soovidele vastavaks. Nii näiteks on riided tehtud standardsele, keskmisele inimesele, mitte konkreetsele indiviidile, rõhudes omanäolisuse ja isiklikkuse asemel massidele meeleepärasusele (Slater 1997).

Eesti üleminek nõukogulikult läänelikule tarbimiskultuurile

Tarbimist kujundab laiem sotsiaalne kontekst (Wulff 1995, tsit Pilkington & Johnson 2003), mistõttu ka Eesti tarbimiskultuuri analüüs ning sellealaste uuringute tulemuste interpreteerimine nõuab eriti hästi siinse tausta silmaspidamist, kuna üleminek võimaluste puudumiselt valikuvabadusele on toimunud veidi üle kümne aastaga. Kui maailma mastaabis on tarbimiskultuuri-alaseid käsitlusi üsna palju, siis Eestis on seda noort valdkonda vähem uuritud. Siiski on juba ilmunud ka käsitlusi just Eesti kohta. Näiteks vaatavad Keller ja Vihalemm (2003) oma retrospektiivses artiklis Eesti pöördumist tarbijalikku Läände ja seda, millise tähenduse on noored postkommunistlikus Eestis omistanud tarbekaupadele ja tarbimise arengule.

Kelleri ja Vihalemma järgi (2003) iseloomustab nii nõukogulikku kui täna tarbimisühiskonda kaupade sümboliline väärtus. Nii nagu nõukogulikus isiklikel suhetel põhinenud majandusruumis olid kaubad rohkem sotsiaalseks kui majanduslikuks kapitaliks, on ka tänases tarbimisvabaduse tingimustes vaatamata materiaalse kauba lõplikkusele selle sümboliline tähenduslikkus lõputu (Bauman 1988: 64, tsit Keller & Vihalemm 2003: 198). Praeguseks seostatakse meil tarbimist tihti staatuse ja rikkusega ning kindla positsiooni saavutades peetakse tarbimist nii-öelda kohustuslikuks tegevuseks. Koos materiaalse kindlustatuse ja ostujõu suurenemisega on tõusnud ka eestlaste bränditeadlikkus ning üha enam hinnatakse erinevatele maitsetele ja elustiilidele mõeldud brände, sealhulgas ka luksusbrände (Keller & Vihalemm 2003).

Kelleri ja Vihalemma (2003) tulemuste kohaselt on lääneliku tarbimiskultuuri tajumine Eestis ambivalentne – sellega kaasnevad nii positiivsed kui negatiivsed konnotatsioonid. Ühelt poolt iseloomustab täna Eesti tarbimisühiskonda võimalus valida erinevate kaupade vahel, ent teisalt on personaalne vabadus limiteeritud etteantud valikuvariantidega. Kui ei taheta olla kõrvaletõrjutu või veidrik, peab järgima tarbimiskultuuri reegleid ja tihti nähakse reeglite dikteerijana just Ameerikat. Lisaks pakub turg küll ohtralt valikuvõimalusi, ent kõigil pole lihtsalt majanduslikult võimalik pakutut kasutada.

Noorte ambivalentset suhtumist tarbimiskultuuri ja tarbekaupadesse näitasid ka Raamatu *et al.* (2004) seminaritöö tulemused, milles uuriti Rakvere Gümnaasiumi õpilaste näitel rõivabrändide olulisust keskkoolinoorte jaoks. Uuringu põhiliseks subjektiks olid kolmeks fookus-grupiks jagatud Rakvere Gümnaasiumi 12. klassi õpilased, kes pidid ühel kollaažil kujutama lähedat klassiõde ja teisel lähedat klassivenda, seejärel osalema vestlusringis ning viimaks kirjutama essee teemal “Kas rõivabrandid piiravad mõttevabadust?”. Essee kirjutas lisaks 12. klassile ka 29 õpilast sama kooli 11. klassist.

Noorte vastuoluline suhtumine rõivabrändidesse tuli välja kollaažide ja vestluste võrdlusest. Nimelt ei tunnistanud arutelus brändide olulisust ja oma valikus brändidest lähtumist, samas kui kollaažide tegemisel haarati kõigepealt tuntud firmamärki kandvate riide ja aksessuaaride järele. Vaid ühel kollaažil polnud esindatud ühtegi brändi, keskmiselt aga moodustasid lähedat klassiõde kujutavatel kollaažidel firmamärkidega tooted veidi üle poole kõikidest kasutatud elementidest ning lähedat klassivenda kujutavatel kollaažidel lähenes sama näitaja kolmveerandile.

Vestlusest kõigi kolme fookus-grupi esindajatega jäi kõlama mõte, et rõivabrandid pole üldse olulised ning ainult brändirõivaid kandvate ja brände ületähtsustavate noorte peale vaadatakse halvasti. Samas ilmnes see, et rääkides oma kollaažidest, vastati situatsioonist tingituna normatiivselt. Sel hetkel oli tähelepanu konkreettsel vastajal, mistõttu ta võis tunda survet vastata ühiskondlikult aktsepteeritaval moel. On ju üldteada, et inimest ei ole õige hinnata pelgalt välimuse põhjal. Diskussiooni osas, kus ükski konkreetne vastaja polnud tähelepanu all, vaid kõik avaldasid oma arvamust segamini, tunnistasid paljud, et eelistavad ka ise brändirõivaid, mis viitab noorte vastuolulisele suhtumisele nii rõivabrändidesse kui tarbekaupadesse üldisemalt (Raamat *et al.* 2004).

Noorte subkultuurid ja identiteet

Rõivabrändide tähenduse uurimine just noorte seas on oluline, kuna noored on rõiva- ja muusikaturul kõige aktiivsemad tarbijad (Strinati 2001) ning uute kultuuristiilide loojad (Hebdige 1979). Lapsed ja noored on kultuuriliselt vastuvõtlikumad kui nende vanemad, mistõttu neist saavad sageli perekonna kõige kirglikumad ostjad, isegi kui tegemist on suuremate majapidamisesemetega (Klein 2003: 122; Lindstrom 2004). Seejuures on noori käsitletud nii kergesti manipuleeritavate (Strinati 2001) kui kriitiliste ja läbinägelikena (Klein 2003).

Noored on huvitavaks uurimisobjektiks ka seetõttu, et teisme-eas toimub nende iseseisvumine, väheneb vanemate mõju nende valikutele ning suureneb eakaaslaste ja meedia oma, kes annavad noortele nii-öelda kohustuslikud või oodatavad käitumisnormid ja väärtused. Just seetõttu kohandavad noored oma elustiili teiste eakaaslaste omaga, mis väljendub standardses muusikamaitses, samalaadsetes hobides ja ka riietuses (Ditton *et al.* 1992, tsit Coulter *et al.* 2003: 152; Kim *et al.* 2003). Nõnda moodustuvad peamiselt ühise riietusstiili ja muusikamaitse alusel dominantse kultuuri sees väiksemad subkultuurid, mille liikmeid seovad ühised arusaamad ja käitumine (Hebdige 1979).

Noorte subkultuuridega seostub tihedalt ka identiteedi mõiste. Henry Tajfel on defineerinud sotsiaalset identiteeti kui “indiviidi minakontseptsiooni osa, mis tuleneb teadmisest kuulumise kohta sotsiaalsesse gruppidesse koos nendele omistatava väärtuse ja emotsionaalse tähendusega” (Tajfel 1981: 225, tsit Vihalemm & Masso 2004: 45).

Konstruktivistliku lähenemise kohaselt on identiteet loodud, mitte antud ning seda võib määratleda kui grupikuuluvust (taas)loovat tähenduse konstruktsiooni. Seega tekib kollektiivne eneseteadvus või identiteet siis, kui kooskonna liikmete vahel on ühine tähenduslik ruum ja jagatud sümbolid, mis võimaldavad neil oma kogemusi ning soove kommunikeerida, ning identiteeti uurides saame küsida, milliste rühmadega isik tunneb ühtekuuluvust, kellenä ta end ise määratleb (Vihalemm & Masso 2004: 46). Seejuures püüdlevad inividid sise- ja välisgrupi võrdlusel põhineva positiivse identiteedi saavutamise ja säilitamise poole (Tajfel & Turner 1979, tsit Urb 2005).

Kaasaegsed identiteediteooriad väidavad, et identiteedi kujundamine on muutunud üha refleksiivsemaks protsessiks, milles noorte minapilt kujuneb läbi tarbimisvalikute (Illeris 2003: 366). Seejuures on identiteedid võimalikult paindlikud, nagu ka maailm meie ümber, ning elukestva sotsiaalse identiteedi asemel on sobilikum rääkida situatsioonist sõltuvatest identiteetidest (Pilkington & Johnson 2003; Miles *et al.* 1998). Don Slater (1997) on tabavalt märkinud, et postmodernne ühiskond on kui pidev maskiball, kus identiteedid on moekunstnike poolt loodud, kandja poolt selga proovitud, kantud ja seejärel järgmise vastu välja vahetatud. Kaasaegset ühiskonda iseloomustavate identiteedimuutuste ja -mängude põhjuseks on osaliselt pere kui institutsiooni nõrgenemine ja muutused peremudelites. Nii konstrueerivad noored oma identiteeti keskkonnas, kus stabiilsust on vähe ja valikuvõimalusi palju (Featherstone 1991).

Noortele on oma eakaaslastega sarnanemine niivõrd oluline, kuna sama stiili riide kandmine ja muusika kuulamine ühe subkultuuri sees on ühelt poolt võimalus konstrueerida ja vahendada oma grupikuuluvust ja identiteeti ning teiselt poolt vastanduda teistele gruppidele (Sandlin 2005; Miles *et al.* 1998; Banister & Hogg 2004).

Keskuse ja perifeeria noorte tarbimispraktikad ja identiteet

Erinevad autorid on käsitlenud noorte identiteeti ja tarbimiskäitumist võrdlevas perspektiivis. Näiteks on Kjeldgaard (2003) uurinud Taani ja Gröönimaa linnade ja maapiirkondade näitel 17-18 aastaste keskuse- ja perifeerianoorte identiteeti ja tarbimist. Kui turundusalases kirjanduses on noori käsitletud peamiselt prototüüpse globaalse segmendina, siis Kjeldgaardi meelest jätab selline noorte konstruktsioon tähelepanuta lokaalse ruumi või keskkonna, milles noored oma igapäevaelu elavad. Kuna noore

positsioneerimine skaalal keskus-perifeeria ja lokaalne-globaalne on fundamentaalne tema eneseidentifitseerimisel, tuleks uuringutes respondentide elupaika ka arvestada (Kjeldgaard 2003: 285).

Keskus ja perifeeria erinevad valiku- ja elustiilide võimaluste poolest ning tarbimise ja tarbimiskultuuri suhetest lähtub paljuski ka sealsete noorte identiteet. Erinevad stiilid on keskusenoortele kättesaadavamad kui perifeeria omadele, mistõttu esimesed püüavad tulla toime olemasolevate stiilide vahel valiku tegemisega, teised valiku puudumisega. Perifeerias elavad noored on globaalse tarbimiskultuuriga küll kursis, ja seda peamiselt meedia vahendusel, ent nende endi tarbimine on limiteeritud äärealadel kättesaadavaga (Kjeldgaard 2003). Samas ei saa öelda, et perifeerias elavad noored pööraksid oma välimusele vähem tähelepanu kui keskusenoored. Nimelt näitavad USAs läbi viidud uuringud, et just nende seas konnoteeruvad riided rikkuse ja staatusega, mistõttu bränditooteid ka keskusenoortest enam ihaldetakse (Garot & Katz 2003).

Kjeldgaardi uuringu tulemuste kohaselt (2003) peavad perifeerianoored end unikaalseteks ning peavoolumoele vastanduvateks ja kasutavad tarbimist ehedust tõendava tegevusena. Tulemused näitasid, et perifeeria informantide identiteedikäsitlused ei põhine niivõrd stiilil, kuivõrd lokaalsetel tarbimisvõimalustel (Kjeldgaard 2003). Ka teised uurijad on leidnud, et inimesed defineerivad oma sotsiaalset konteksti pigem lokaalselt kui globaalselt ning võtavad eeskuju pigem lähedastelt allikatelt (Coulter *et al.* 2003: 154).

Välimuse ja riietuse roll noorte suhetes

Riietus on üks väljenduslikumaid tarbekaupu, mida noored kasutatavad sümbolilise koodina, edastamaks valitud tähendusi ja sõnumeid ning kujundamaks endast teistele jäetavat muljet. Nii pole riietus niivõrd materiaalsete ja kindlat funktsiooni täitvate objektide kogum, kuivõrd vahend, mille kaudu kommunikeerida oma identiteeti, kuulumist teatud sotsiaalsesse gruppi jne (Sahlins 1976, tsit Lury 1996). Et just noored stereotüpiseerivad kaaslasi nende tarbimisvalikute alusel (Auty & Elliott 1998: 109), on mõistetav, et nad teevad välimuse põhjal oletusi ka kaaslase isiku kohta ning sellest lähtuvalt otsustavad, kas soovivad temaga lähemalt suhelda või mitte (Paff Ogle & Eckman 2002; Miles *et al.* 1998; Lindstrom 2004). Lisaks alluvad noored ka oma riietuse valikul referentgruppide survele (Miles *et al.* 1998).

Paljud uurijad on toonud välja, et riietuse kaudu püüavad noored täita kaht vastuolulist eesmärki – samastumist ja eristumist. Näiteks Milesi *et al.* (1998) kolme erinevat meetodit (20 fookus-grupi intervjuud, 10-nädalane osalusvaatlus ostukeskuses, 285 ankeeti) kombineeriv uuring 15-18-aastaste inglise õpilaste seas näitas, et noored on raskes situatsioonis, kuna ühelt poolt on neile oluline omanäolisus, teisalt aga ka peavoolumood ja suhted eakaaslastega. Individualistlikule tarbimisele orienteeritud ühiskonnas on noortel siiski tohutu tunnustus- ja sobitumisvajadus, mistõttu neil tuleb leida optimaalne lahendus, kuidas alluda enamuse survele ja sulanduda kaaslaste hulka, teisalt aga mingil moel teise seast välja paista (Miles *et al.* 1998; Sirgy *et al.* 1997, tsit Banister & Hogg 2004: 851).

Eelnevat toetab Lindstromi (2004) ulatuslik uuring 8-14 aastaste laste seas, mille kohaselt püüavad tviinid brändide valiku kaudu ühelt poolt sõpradega läbi saada ja teisalt väljendada oma isikupära, mistõttu tviinide seas on ühtmoodi populaarsed nii kommertsbrandid kui isikupärasemad “oma-brandid”, mis on tviinide minapildiga tugevas emotsionaalses seoses.

Kuigi tavaliselt on noorte riietuses nii kaaslastega siduvaid kui ka nendest eristavaid elemente, on ka nii-öelda puhtaid tüüpe, kes teadlikult valivad kas massi sulandumise või selgelt eristumise. Selle alusel jaotuvad noored pidevalt ümbritsevat keskkonda seiravateks ja muutustele tundlikeks (kameeleonid) ning endale sõltumata keskkonna muutustest kindlaks jäävateks (leopardid) indiviidideks (Snyder 1974, tsit Auty & Elliott 1998: 110).

Seda, et välimus ja riietus on noorte suhetes oluline, näitab see, et noorte jaoks on need otseses seoses sotsiaalse võimuga. Riietus on vahend oma võimu väljendamiseks ja teostamiseks, riietus näitab sotsiaalsete suhete mustreid ja seda, mida kandja teistele tähendab. Lisaks grupeeruvad noored tihti just riietuse alusel, mis on näha näiteks koolisööklates, kus eraldi laudades istuvad nii-öelda lähedad noored ja nohikud. Paraku aga pole riietus mitte võimalus ja privileeg, vaid selle tähendus noorte subkultuurides on pigem problemaatiline. Nimelt on peavoolumoodi esindavad välimused ja stiilid üldsuse poolt heaks kiidetud, teised mitte. Seega – kui noor on keskmisest erinev, kui ta ei kanna õigeid riideid, ei allu grupi survele ega võta omaks selle norme, hakatakse teda kiusama ja norima, mis võib viia dramaatiliste tagajärgedeni (Paff Ogle & Eckman 2002).

Riietuse problemaatilist olemust noorte subkultuurides käsitlevad Paff Ogle & Eckman (2002) oma interpretatiivses uurimuses, kus autorid analüüsivad Colorado osariigis asuvas

Columbine'i koolis toimunud tulistamise meediakajastust. Nimelt tulistasid 1999. aastal kaks Columbine'i kooli noormeest kokku 13 õpilast ja õpetajat ning lõpuks ka iseendid. Antud uurimuse tulemuste kohaselt käsitles ajakirjandus riietust koolis toimunud tulistamise põhjuse ja probleemi lahendamise võtmelemendi, mitte pelgalt probleemi ühe osana (Paff Ogle & Eckman 2002 : 188).

Meedia portreeteris poisse sotsiaalsete heidikutena, kes oma deviantset väärtussüsteemi riietuse kaudu ka teistele kommunikeerisid (Paff Ogle & Eckman 2002: 174). Artiklites toodi välja tulistajate kaasõpilaste arvamus, et veretöö oli noormeeste kättemaks spordipoistele, kes Eric Harrist ja Dylan Kleboldi nende mustade vihmamantlite tõttu alatasa norisid. Üks õpilane avaldas arvamust:

Kui sa ei riietunud nagu nemad [spordifirmade logodega riideid ja kaardus nokaga pesapallimütsi kandvad sportlased], kui jalutasid kooli või sõitsid jalgrattaga, siis olid heidik. (Paff Ogle & Eckman 2002: 172)

Columbine'i tulistamine tõstatas aktiivse diskussiooni koolivormi vajalikkuse kohta, maandamaks gruppidevahelisi pingeid. Uskumus, et õpilaste rõivaste kontrolli kaudu on võimalik riietusega edastavaid sümbolilisi sõnumeid ja sedakaudu õpilaste käitumist, suhteid ja akadeemilist kliimat juhtida (Paff Ogle & Eckman 2002), näitab selgelt, et riietel on noorte seas sümboliline tähendus.

Käsitlused brändingust ja rõivabrändidest

Brändid on oluline osa tänapäeva tarbimiskultuurist. Tavalise riide ja brändirõiva erinevus tuleneb rõivabrändist kui sellisest. Kui toode on miski, mida valmistatakse vabrikus, siis bränd on see, mida tarbija ostab (Schweitzer [J. Walter Thompsoni president], tsit Klein 2003: 185-186).

Üldiselt on bränd nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid ja teenuseid ning eristab neid teiste omadest. Tänapäeval aga ei pruugi bränd tingimata olla seotud põhitoote või peamise tegevusalaga, vaid võib olla aluspõhjaks Virgini-laadsele laiale äriimpeeriumile (Klein 2003: 145). Mõlemal juhul annab bränd tootele lisaväärtust ning teenib raha, kuna tooteid ja teenuseid ostetakse tihti peale ainult kaubamärgi ja nime – brändi – pärast (Kapferer 1997). Starbucks

turunduse asepresident Scott Bedbury on märkinud, et kuna tarbijate jaoks pole toodete vahel märkimisväärseid erinevusi, peavad brändid looma emotsionaalse sideme oma tarbijatega (Bedbury, tsit Klein 2003: 36) ning see omakorda tähendab, et heal brändil peab olema oma identiteet, mis looks tähenduse ja näitaks, millega on tegu ja kellele on bränd suunatud. Mida rohkem on brändiga tööd tehtud, temasse kultuuriliselt investeeritud ja talle sotsikultuurilist kaalukust antud, seda suurem on tema väärtus kliendi jaoks ja seda suuremat hinda brändi eest omanik saab küsida (Väljaots 2003).

Bränding tähendab asjadele sümbolilise koodi kaudu tähenduse andmist, nende seostamist kindla assotsiatsiooniga, mis tegelikult ei peitu asjades enestes, ning tihti kommu­ni­keeritakse seda just reklaamide kaudu, kus esmalt seostatakse brändi või tootega positiivsed tähendused ja seejärel rõhutakse nende mitte-kasutajatega seotud negatiivsetele assotsiatsioonidele (Myers 1999; Baudrillard 1999; Banister & Hogg 2004; Auty & Elliott 1998). Brändingus kasutatakse ära kõikvõimalikke vahendeid, tekitamaks inimestes üha suuremat iha ja tarbimissoovi, sest brändide eelistamine peaks tänases keerulises maailmas tarbija elu lihtsamaks, selgemaks ja turvalisemaks muutma.

Riidebrändidel lasub lisaks üleüldisele elu lihtsustamisele ka kohustus aidata inimesel leida oma identiteet ja seda brändide eksponeerimise abil väljendada (Väljaots 2003). See, et paljud noored otsivad oma identiteedi konstrueerimisel brändidest tuge, ei tähenda aga seda, et tegu oleks materialistidega või inimestega, kes on huvitatud konkreetsetest kaubamärkidest. Tegelikult on sellistele noortele tihtipeale ahvatlev hoopis väärtussüsteem, mida bränd endas kannab ja mida reklaamides kommu­ni­keeritakse. Nimelt ei soovi paljud brändirõivaste eelistajad muud kui kuuluda brändide kandmise abil populaarsesse seltskonda (Beaudoin 2003, tsit McCormick 2004) ning grupikuuluvust ka brändide valiku kaudu väljendada (Holt 2002).

Brändide puhul tuleb rääkida ka brändilojaalsusest, mille tekitamine on samuti üks brändingu eesmärkidest. Brändilojaalsus on emotsionaalne või psühholoogiline side konkreetse brändiga ühe tooteklasi sees, mis põhineb suures osas inimese tarbimiskogemusel (Fournier 1998, Lastovicka & Gardner 1978, tsit Coulter *et al.* 2003). Seda, kuidas üleminek sotsialismilt kapitalismile ja valikuvõimalustele on kaasa toonud uued tarbimisharjumused, sealhulgas ka tootekaasatuse (*product involvement*) ja brändilojaalsuse, analüüsivad Coulter ja tema kaasuurijad (2003) Ungaris ja vähemal

määral ka teistes Kesk-Euroopa riikides läbi viidud uuringus, mis on väheseid käsitusi postsotsialistlike riikide inimeste tarbimisharjumuste kohta. Coulter *et al.* uurisid naiste tootekaasatust ja brändilojaalsust kosmeetikatoodete näitel ning tulemused näitasid, et 1990ndatest on postsotsialistlike riikide inimesed hakanud tajuma teisiti välimuse olulisust ning omistanud teise tähenduse ka kosmeetika- ja teistele välimusega seotud toodetele, mida erinevalt varasemast ei peeta enam luksuskaupadeks (Coulter *et al.* 2003). Küsimus brändilojaalsuse kohta oli ka Faktumi poolt Eestis läbi viidud uuringu Mina. Maailm. Meedia (2003) küsimustikus. Uuringu kohaselt pole eesti noorte brändilojaalsus kuigi kõrge. Nimelt ei eelistanud 64% 15-19 aastastest vastanutest ühtki kindlat rõivabrändi.

Oma töös moebrändide olemusest ja loomisest eristab Väljaots (2003) rõivabrändidest lihtsildid ehk leibelid (*label*). Kui bränd on midagi sellist, millega kaasneb oluline lisaväärtus ja mis annab kliendile eelkõige suuna, siis leibel osutub lähemal vaatlusel lihtsalt anonüümsel tootel olevaks sildiks, mis peaks sisendama midagi, mida tegelikult ei eksisteeri. Lisaks sellele on leibelil ka lühem elutsükel. Brändide endi sees valitseb samuti hierarhia ja nii saame rääkida luksusbrändidest ehk disainermoebrändidest ja peatänaava jaoks kaubanduse brändidest. Esimeste puhul on tegemist pidevalt ajas muutuvate mainekate disainerite kollektsioonidega, mis rajavad moetrende, teiste puhul odavama hinnaklassi riietega, mis joonduvad luksusbrändide järgi (Liinsoo 2002, tsit Väljaots 2003).

Lisaks originaalbrändidele eksisteerivad ka piraatbrändid, mille tarbija tunneb ära madala hinna ja spetsiifilise müügikoha järgi. Prendergasti *et al.* (2002) uuring näitas, et Hong Kongis on järele tehtud rõivabrändid küllaltki populaarsed, kuna nende hind moodustab vaid murdosa originaaltoote hinnast. Üldiselt on siiski bränditud tooted populaarsemad ja sotsiaalselt aktsepteeritumad kui brändimata või piraatkaup. Näiteks uurisid Auty ja Elliott (1998) USA erinevate linnade noorte seas bränditud ja brändimata teksapükste tähendust ning tulemused näitasid, et brändipükse nähakse tuntumate, kvaliteetsemate, kallimate, originaalsemate ja stiilsematena kui tavalisi teksaseid.

Kui piraatbrände eelistatakse materiaalsetel kaalutlustel, siis lisaks hinnale on noortele riie ostul olulisteks kriteeriumideks üldiselt ka riide välimus, materjal ja brändi staatus. Füüsiline välimus ja brändistaatus on õigustatult olulised tegurid, kuna need seostuvad moe ja riie sümbolilise meeldivusega (Prendergast *et al.* 2002: 411, Miles *et al.* 1998). Kuigi suure tõenäosusega mõjutavad noorte tarbekaupade valikut ka nende sõbrad, eitasid inglise

noored seda võimalust Milesi ja tema kaasautorite 1998. aastal läbi viidud uuringus. Nimelt kinnitasid paljud uuringus osalenud, et ostuvalikul lähtutakse ainult toote välimusest, mitte aga sellest, et toode oleks ka eakaaslaste silmis populaarne ja ihaldusväärne.

Brändikriitiline lähenemine ja noorte originaalsuse püüdlus

Vaatamata sellele, et bränd annab tootele tähenduslikkuse, on brändid kutsunud praeguseks esile jõulise vastureaktsiooni ning brände toetavate ideede kõrval seonduvad nii bränditoodete kui brändi-tarbija imagoga üha sagedamini negatiivsed konnotatsioonid (Banister & Hogg 2004: 855). Nii näiteks kirjutab Holt (2002: 83) oma artiklis, et täna ei otsi tarbijad korporatsioonidelt enam tuge, vaid osutavad vastupanu nende ülemvõimule, konsumeristlikule kultuurile ja kõige brändimisele.

Brändikriitilisest mõtteviisist ja brändivastasest liikumisest kirjutab ka Naomi Klein oma raamatus “No logo” (2003), kus autor tutvustab superbrändide turustamises kasutatavaid ja suuresti pettusel põhinevaid tehnikaid. Autor rõhutab, et tegelikult teenivad brändid kommertseemärke ning kuigi korporatsioonid seostavad oma brändiga positiivseid tähendusi, ei kohtle nad brändi mitte-tarbijaid samasuguse austusega ega seisa tarbija huvide eest. Samuti toob Klein (2003) näiteid sellest, kuidas suured kaubandusketid tõrjuvad alatult väiksemad välja, kuidas suurkorporatsioonide kartuses ei julge ei ajakirjanikud ega teadlased avaldada nende vastu suunatud teavet, kuidas brändistamine on jõudnud ka koolidesse, kuidas korporatsioonid kohtlevad oma töölisi orjadena jne.

Kleini käsitluses (2003) on kesksel kohal maailma tuntuim spordibränd Nike, mille vastane liikumine illustreerib ilmekalt kasvavat usaldamatust brändistamise kultuuri vastu. Siiski pole Nike skandaalid orjatöövabrikutega jne suutnud oluliselt kõigutada Nike positsiooni ega noorte sügavat sisemist vajadust brändikauba järele. Selles on oma osa reklaamklippides kasutatavatel spordikuulsustel, kes Nike tooted noortele ahvatlevateks muudavad. Klein (2003: 341) toob näite, et noorte jaoks pole 150 dollarit maksvad Air Jordanid mitte tossud, vaid omamoodi talismaniks, millega “vaesed lapsed saavad räämalinnast paremasse ellu joosta” ning mis aitavad ka neil “lendu tõusta, nagu aitasid nad lendu tõusta Michael Jordanil”. Just sellise müügistrateegia ja superstaaridest sportlaste kaasamise kaudu varjab Nike esemete tootmist iseloomustavat ränka julmust (Klein 2003).

Brändikriitiliste vaadetega seostub ka see, et üha enam inimesi väldib teadlikult brände ja korporatiivkultuuri. Need nii-öelda kultuuriummistajad¹ teavad küll tarbimisühiskonnas valitsevaid reegleid, ent ei ole nõus neid omaks võtma ja olema passiivsed retsiipiendi, kuna näevad kultuuri, sealhulgas tarbimiskultuuri aktiivse kahe-suunalise protsessina. Sellised inimesed ei soovi endale brändide loodud metaidentiteeti, mistõttu nad asuvad kaitsepositsioonile ning soovivad tarbimisvalikutega väljendada oma iseseisvust, brändivastasust ja seda, et nad ei ole turujõudude poolt manipuleeritavad marionetid (Holt 2002). Kultuuritõkestajate kõrgem tase on need inimesed, kes korporatiivkultuurile vastukaaluks tahavad oma riietusse nii aega kui fantaasiat panustada, erinevaid stiile kombineerida ning kelle seas valitseb “tee ise” (*do it yourself*) meelestatus (Hartley 2002, tsit Reimer & Leslie 2004).

Sama fenomeni on täheldanud ka Campbell (2005). Ta kirjutab, et tarbimiskultuuris on pikka aega domineerinud kaks tarbija tüüpi. Majandusteooriate järgi on tarbija aktiivne, arutlev ja ratsionaalne tegutseja, kes teeb maksimaalset kasu toovaid tarbimisvalikuid. Teise käsitluse kohaselt on tarbija passiivne, turujõudude poolt manipuleeritav ja rõhutatud subjekt. Slater on nimetanud esimese käsitluse tüüpi kangelaseks (*hero*) ja teist tüssatud narriks (*dupe*) (Slater 1997: 33). Viimasel ajal on aga üha enam hakatud rääkima kolmandast tüübist, kes pole ei ratsionaalne tarbija ega ka abitu narr, vaid eneseteadlik toodete sümboliliste tähendustega manipuleerija, kes valib kaupa eesmärgiga kujundada sedakaudu endast jäetavat muljet, identiteeti või elustiili. Campbell (2005) soovitab tänase tarbimisühiskonna tarbimispraktikate mõistmiseks kasutada veel neljandatki tarbijatüüpi, kes on sarnaselt eelmise tüübiga eneseteadlik tarbija, ent kes sellele lisaks naudib kõikvõimalikku isetegevust, mistõttu Campbell nimetab seda tüüpi isetegevust harrastavaks tarbijaks (*craft consumer*).

Isetegevust harrastavale tarbijale on oluline, et ta saaks end tarbimise käigus loominguliselt väljendada ja oma enesepildi loomises osaleda. Ta eelistab omatehtut standardiseeritud masstoodangule, kuna saab sellesse panna tükikese iseendast, ja tahab kontrollida toodete valmistamise protsessi. Sellised inimesed disainivad ja õmblevad endale ise ka riideid

¹ Kultuuriummistamine (*culture jamming*) tähistab erinevaid tegevusi, mille eesmärk on ennekõike reklaamile keskendudes väljendada oma brändikriitilist vaadet olemasolevaid meediakanaleid “ummistades” ning korporatsioonide sõnumiga täielikus vastuolus olevaid sõnumeid edastades. Tänapäeva kultuuriummistajad ründavad peamiselt brändi lubaduste ja korporatsiooni tegevuse lahusust. Mõiste võttis kasutusele 1984. aastal San Francisco kollaažide ansambel Negativland, praegu on kultuuriummistamise tuntumaid esindajaid ajakirja *Adbusters* peatoimetaja Kalle Lasn.

(Campbell 2005). Mina. Maailm. Meedia küsitluse (2003) järgi kombineerijaid ja isetegevust harrastavaid tarbijaid Eestis veel kuigi palju pole. Nimelt vastas vaid 13% küsitletud 15-19 aastastest noortest, et kannab ka õmmeldud riideid, samas kui 83% vastanutest ostab oma riideid ainult poest.

II UURIMISÜLESANNE JA -KÜSIMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest, uurimisobjektiks brandid kui tarbimisühiskonna märgid ja uuritavaks subjektiks keskkoolinoored.

Minu eesmärk antud töös on välja selgitada, mida tähendab keskkoolinoorte jaoks mõiste “bränd” rõivaste kontekstis. Seejuures keskendun peamiselt kolmele alateemale. Ühe aspektina analüüsin noorte nägemust rõivabrändi mõistest kui sellisest, vaadates kas nad tõlgendavad brändi üksnes firmamärgina või näevad selle taga ka laiemat tähendusmaailma. Lisaks püüan selgeks teha, milline on keskkoolinoorte meelest riituse ja rõivabrändide olulisus sotsiaalsete suhete loomisel ja identiteedi konstrueerimisel. Viimane aspekt, millele keskendun, on noorte hoiak rõivabrändide ja brändirõivaste kandjate suhtes.

Uurimisküsimused:

- Milline on keskkoolinoorte jaoks mõiste “bränd” tähendus?
- Kas ja millised rõivabrandid on noorte seas populaarsed/ebapopulaarsed?
- Milline on keskkoolinoorte hoiak rõivabrändide suhtes?
- Mida tähendab keskkoolinoorte jaoks brändirõivaste kandmine?
- Millist rolli mängivad keskkoolinoorte meelest rõivabrandid sõprussuhete loomisel ja identiteedi kujundamisel?
- Kas keskkoolinoored tunnetavad bränditemaatika juures nii-öelda mõtlemisvabaduse probleemi?

III METOODIKA JA VALIM

Kasutatud metoodika ja valimi kirjeldus ja põhjendus

Andmete kogumisel kasutasin kaht meetodit. Kõigepealt palusin koolinoortel kirjutada teemakohase essee ning seejärel tegin osaga neist süvaintervjuu. Põhilise info oma uurimisküsimustele vastamiseks sain keskkoolinoorte esseedest ning nende alusel sai teha ka üldistusi, kuna kirjatöodes joonistusid välja erinevad hoiakud, inimtüübid, trendid, käitumismustrid jne. Seevastu intervjuud keskendusid selgemalt konkreetsele isikule, tema hoiakutele, kogemustele ja käitumisele, ent andsid tervikpildi ja parema ettekujutuse rõivabrändide kohast noorte elus ja suhetes nii sõprade, pere kui võõrastega. Lisaks sai vestluses käsitleda erinevaid välimust ja rõivastust puudutavaid teemasid, mistõttu avanes paremini noorte mõttemaailm ja kontekst, millest tulenevalt nad midagi arvavad. Ka võib öelda, et inimesega kontaktis olemine, tema välise oleku ja käitumise (riietus, žestid, hääletoon jne) nägemine tegid intervjuude analüüsi ja interpretatsiooni esseele mõtestamisest mõnevõrra lihtsamaks.

Tulemused on kogutud kolme erineva kooli õpilastelt, võimaldamaks andmete analüüsi noorte elukohast ja seega valikuvõimalustest ning tinglikult ka majanduslikust staatusest lähtuvalt. Antud uurimuses esindab maapiirkonna kooli Väike-Maarja Gümnaasium ning väikelinnakooli Rakvere Gümnaasium. Kolmandaks koolitüübiks olen valinud suurlinna eliitkooli². Et aga eliitkoolist andmete kogumine kujunes oodatust keerulisemaks, esindab seda koolitüüpi segagrupp, mis koosneb Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi (9 õpilast), Tartu Miina Härma Gümnaasiumi (1 õpilane) ja Tallinna 21. Kooli (2 õpilast) õpilastest, kes kõik olid koos Tartus toimunud keskkooliosa väitlejate Eesti meistrivõistluste kolmandal etapil.

Lisaks konkreetsetele koolidele osutus ka klasside valiku põhikriteeriumiks õpetajate või juhendajatega kokkuleppele jõudmine. Nii osales uuringus Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass, Rakvere Gümnaasiumi 11. klass ja eliitkooli grupp moodustus erinevate klasside

² Üldises kasutuses on “eliitkool” keeruka ja vastuolulise tähendusväljaga termin. Mõistet kasutatakse viitamaks konkreetsetele koolidele, mida peetakse eliitseks tiheda sisseastumiskonkurentsi, kooli maine, silmapaistvate õpetajate, õpikeskkonna, eksamitulemuste vms tõttu. Samas on paljud seisukohal, et taoline koolide kategoriseering on eksitav ja põhjendamatu. Antud töös hõlmab mõiste “eliitkoolid” kolme eliitkooliks peetavat Tartu ja Tallinna kooli, ent minu fookus pole niivõrd nende õpilastel kui väljavalitud ja andekatel tippudel, kuivõrd noorte suurlinna elukohataustal.

õpilastest. 10. klassist oli selles grupis viis õpilast, 11. klassist kaks õpilast ja 12. klassist viis õpilast. Seega on töös esindatud kõik keskkooliastme klassid.

Esimeses etapis palusin kolme erineva kooli õpilastel kirjutada essee teemal “Kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust?”. Raamatu, Vene ja Välba seminaritöö (2004) tarbeks Rakvere Gümnaasiumi õpilastelt kogutud essee pealkirjas sisaldus sõna “mõttevabadus”, ent mõni õpilane asendas selle sõnaga “mõtlemisvabadus”. Sestap sai Väike-Maarja ja eliitkoolide õpilastele pakkuda pealkirjaks “Kas rõivabrandid piiravad mõtlemisvabadust?”, ent siis kirjutas paar õpilast mõttevabadusest, mistõttu lõplik essee pealkiri ongi antud kujul “Kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust?”. Vastavalt esimese või teise variandi eelistamisel pole essee sisule aga märgatavat mõju, kuna noored kasutasid oma kirjutistes kas mõistet “mõttevabadus” või “mõtlemisvabadus” sõltuvalt sellest, mis on neile suupärasem, ning tihti mõlemat vaheldumisi.

Analüüsisin igast koolitüübist 12 õpilase esseed, kokku seega 36 esseed. Seejuures oli igas koolitüübis essee kirjutajate hulgas võrdselt poisse ja tüdrukuid, vältimaks tulemuste soospetsiifilisust. Rakvere Gümnaasiumi noorte esseed olid kogutud juba seminaritöö (Raamat *et al.* 2004) raames 10. novembril. Õpilased kirjutasi essee kunstiajaloo tunni ajal ning enamusel kulus selleks vähem kui koolitund. Esseed kogusime 29lt Rakvere Gümnaasiumi 11. klassi õpilaselt ning 22lt 12. klassi õpilaselt. Lisaks essee kirjutamisele kujutasid viimased kollaažil ka laheda klassiõde ja laheda klassivenda ning osalesid fookus-grupi diskussioonis. Tagamaks samad tingimused kirjutajate informeerituses antud teemal, valisin bakalaureusetöös analüüsitava kirjatükid just 11. klassi õpilastelt, kes kirjutasi samuti üksnes essee. Seejuures lähtusin kõikide essee hulgast kaheteistkümne kirjatüki valikus sellest, millised neist olid intrigeerivamad ja mõttetihedamad.

Väike-Maarja Gümnaasiumi kirjanduseõpetajaga jõudsime kokkuleppele, et õpilased avaldavad oma arvamust klassikirjandis, mistõttu nende tööd on ka pikemad. Väike-Maarja noored kirjutasi essee 1. veebruaril ning 12 analüüsitava essee valik 19st oli juhuslik. Ainuke kriteerium oli see, et lõplik valikus oleks võrdselt tüdrukuid ja poisse.

12 õpilast eliitkoolidest kirjutasi oma mõtestuse rõivabrandidest ja mõtte-/mõtlemisvabadusest kooliväliselt, Tartu Kommertsgümnaasiumis 18. märtsil toimunud üleriiklikul väitlusturniiril ning enamusel kulus selleks umbes 15 minutit.

Rakvere Gümnaasiumi ja eliitkoolide õpilaste essee kogumisel aitasid mind seminaritöö kaasautorid Karin Vene ja Merit Välba. Ülesande tutvustusel rõhutasime kõikides gruppides, et tegu on esseistliku mõtteavaldusega, milles primaarne on sisu, mitte vorminõuded. Palusime noortel olla esseedes võimalikult isiklikud ja näitlikud ning enne kirjutama asumist soovitasime kõigil enda jaoks läbi mõelda, mida rõivabrändi mõiste nende jaoks tähendab. Noortega vesteldes kasutasime läbivalt mõistet “rõivabränd” ja keegi õpilastest ei küsinud, mida see tähendab. Küll aga ütles ülesande tutvustuse juures viibinud Väike-Maarja kirjandusõpetaja, et eestikeelne vaste brändi mõistele on mark. Lisaks koolile ja klassile pidid noored märkima tööle oma nime, mille võisid anonüümsuse tagamiseks asendada mõne sellise pseudonüümiga, millest oleks nende sugu üheselt mõistetav.

Lisaks esseele sain infot ka süvaintervjuudest. Intervjuu tegin igast koolist ühe poisi ja ühe tüdrukuga, kokku kuue õpilasega, kes selgusid vabatahtlikkuse alusel. Et ükski intervjuueeritav polnud mulle isiklikult tuttav, oli nendega suhtlemine huvitav ja tulemused ette teadmata. Üks intervjuu kestis keskmiselt 35-40 minutit ning kõigi kolme koolitüübi noortega vestlesin kooliruumes. Rakvere Gümnaasiumi õpilastega kohtusin kooli raamatukogus 18. veebruaril, Väike-Maarja õpilastega nõupidamise ruumis 2. veebruaril ning eliitkooliõpilastega Tartu Miina Härma Gümnaasiumi puhkeruumis 29. ja Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi vabas klassiruumis 30. märtsil.

Intervjuudes palusin täpsustada mõnda essees käsitletud aspekti, selgitamaks välja, miks õpilane midagi kirjutas või mida mingi väitega silmas pidas. Samuti aitas esseele viitamine noortel teemat jätkata ja juba kirjutatule lisa pakkuda. Intervjuude põhifookus oli siiski brändide kui mõttevabaduse piiraja või mitte-piiraja asemel välimuse- ja bränditemaatikal üldiselt, noore elusituatsioonidel, tema tarbimiskäitumisel jms.

Andmete analüüs

Esseesid analüüsisin induktiivselt tuletatud kodeerimisjuhendi alusel, mille töötasin välja seminaritööks (Raamat *et al.* 2004) kogutud Rakvere Gümnaasiumi õpilaste essee põhjal, fikseerides millistest aspektidest ning mis võtmes kirjutati. Esmase pilootlugemise tulemusena kujunesid järgmised kategooriad:

- mõiste “rõivabränd” tähendus

- nimetatud rõivabrandid ja nende kontekst
- rõivabrändide konnotatsioonid
- suhtumine rõivabrändidesse ja brändirõivaste kandjatesse
- rõivabrändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias
- rõivabrändi ja kvaliteedi suhted
- rõivabrändide ja mõtte-/mõtlemisvabaduse suhted
- suhtumine kasutatud riiete poodidesse
- teised rõivabrändidega seostatud alateemad

Hiljem struktureerisin eelnimetatud kategooriad ümber järgmisteks alateemadeks:

- brändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias
- rõivabrandid identiteedi kujundajana
- isetegevus kui originaalsuse deklaratsioon
- rõivabrändide üldine tähendus

Intervjuudes ei piirdunud noored erinevate rõivabrändidega seotud aspektide nentimisega, vaid mõtestasid alateemasid oma isiklike tarbimispraktikate kaudu põhjalikumalt.

Intervjuude puhul vaatlesin järgnevaid kategooriaid:

- mõiste “rõivabränd” tähendus ja olulisus noore jaoks
- rõivabrändide konnotatsioonid
- rõivabrändide roll kaaslaste hindamisel
- riiete olulisus sõpruskondade kujunemisel
- riietuse koht noore tutvusringkonnas või klassis
- laheduse ja originaalsuse väljendumine
- noore ja tema eakaaslaste suhtumine kasutatud riiete poodidesse
- noore riiete valikut mõjutavad tegurid
- noore tavaline riiete ostmise protseduur
- riiete ostmisel olulisemad kriteeriumid
- noorte seas populaarsed ja põlastusväärsed brandid
- rõivabrände väärtustava noore stereotüübid

Metoodika ja valimi kriitika

Üldiselt on õpilaste esseed ja süvaintervjuud antud problemaatika uurimiseks igati sobilikud. Näiteks välistas see mitu seminaritöös (Raamat *et al.* 2004) projektiivtehnika (kollaažid), diskussiooni ja esseede korraga kasutamise puhul ilmnenu ebakohta. Praegusel juhul sai veidigi vähendada uurija osalust andmete kujunemisel (kollaažide tegemiseks ette antud elementide valik, mis esindas peamiselt *mainstream*-moodi, pakkumata alternatiive erinevateks moe- ja elustiilideks) ning subjektiivsust andmete tõlgendamisel (vähetuntud firmamärkide klassifitseerimine kõrgmoe- ja massbrändideks). Ühtlasi ei tekkinud probleemi, et aksessuaarid tõstsid kollaažidel oluliselt bränditoodete osakaalu, olemata otseselt töö uurimisobjektiks. Samuti oli vaid esseede etapi kasutamise eeliseks see, et esseedes ei lähtunud juba diskussiooniosas kõlanud mõtetest, ning samuti tagas see kirjutajate jaoks suurema anonüümsuse.

Siiski kerkib ka selles töös kasutatud metoodika puhul esile subjektiivsuse küsimus ja nii tuleb kriitiliselt vaadata lähtekohtade valikut ja tulemuste tõlgendamist. Esseede suurimateks ebakohtadeks on tõenäoliselt tulemuste normatiivsus ja kvalitatiivse materjali piiratud üldistusvõime. Ohule, et õpilased võisid esseedes oma mõtete asemel kirjutada ühiskondlikult aktsepteeritavat ja diplomaatilist teksti, viitab klasside üldpilt. Nimelt hakkas eliitklasside õpilaste riietuses silma nii mõnigi firmamärk, kuigi esseedes väitsid noored, et rõivabränd pole nende jaoks oluline. Seega ei võimalda esseed näha õpilaste tegelikku suhtumist ja käitumist, mida võimaldaks näiteks vaatlus, millel on aga teised olulised ebakohad. Lisaks oli esseede pealkiri “Kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust” üsna kitsas, mistõttu osa noori keskendus peamiselt mõtlemise ja riie temaatikale, avamata teisi alateemasid. Sellest tulenevalt ei pruugi esseed kajastada noorte hoiakuid lõpuni adekvaatselt, iseloomustades pigem seda, mis kirjutajatel essee põhiteemaga seostus.

Kriitikana saab välja tuua ka selle, et erinevate koolide esseed pole kirjutamise tingimuste ja keskkonna erinevuste tõttu omavahel üks-üheselt võrreldavad. Erinevate koolide õpilaste esseed erinevad koolide lõikes nii oma pikkuselt kui alateemade käsitlemise rohkuselt. Nimelt on eliitkooliõpilaste esseed kõige napimad ja konkreetsemad ning Väike-Maarja õpilased toovad oma esseedes enim bränditemaatikat puudutavaid narratiivseid näiteid iseenda elust.

Üldiselt oli intervjuudes võimalik minimeerida esseede iseloomulikke normatiivsusest ja kitsast teemafookusest tingitud riske. Nimelt tuli vaba vestluse käigus paremini välja, millise inimesega tegu on, ning ühtlasi sain intervjuueeritavalt erinevate alateemade kohta juurde küsida. Siiski tuleb intervjuude sisusse suhtuda mõningase kriitikaga. Nimelt vestlesin esimesena Väike-Maarja noortega ning intervjuu küsimused joonistusid välja peamiselt just selle kooli esseede põhjal. Lisaks polnud intervjuude läbiviimise ajaks veel päris selge, mil viisil intervjuud antud töös kajastuvad. Kuna intervjuude põhifunktsiooniks on praegusel juhul anda ülevaade riiete kohast erinevate noorte igapäevaelus, oleksin võinud keskenduda veidi enam noore enda elusituatsioonidele ja teistele konkreetsetele näidetele.

Üldiselt on keskkoolinoored antud problemaatika uurimiseks igati sobilik sihtrühm. Erinevalt näiteks põhikooliõpilastest on nende eelistused ja hoiakud kindlamini välja kujunenud ning samuti oskavad ja julgevad nad neid ka tõenäolisemalt väljendada. Lisaks olnuks põhikoolinoorte puhul tulemused küllaltki etteennustatavad juba välise vaatluse põhjal, kuna sellises eas noorte klassides on suur osa lapsi pea identselt ja seejuures brändirõivastesse riietunud. Samuti on enda kogemusest meeles, et nooremas eas on teistega sarnanemine, üldise vooluga kaasaminek ja firmariiete kandmine potentsiaalne populaarsuse tagaja. Keskkoolinoorte parem sobivus antud töö sihtgrupiks seostub ka töö fookusega. Nimelt pole siinkohal küsimus ainult selles, kas rõivabrandid on noorte jaoks olulised ja kuidas neisse suhtutakse, vaid ka selles, kas noored näevad märki taga brändingut ehk riideesemele hinge ja tähenduse andmist. Sellisel teemal arutlemiseks, argumenteeritud teemaavamiseks ja ka brändikriitilisemate hoiakute avaldamiseks on minu meelest sobivamad just keskkoolinoored.

Valimi kriitikana võib tuua välja asjaolu, et tulemusi võis mõjutada eliitkooli grupi koosseis. Kuna grupp moodustus kolme erineva kooli õpilastest, pole nende puhul tegu nii-öelda ristlõikega kogu klassist ning seetõttu ei tule ka konkreetse linna, kooli ja klassi kontekst ja eripärad nii selgelt välja kui teise kahe kooli puhul. Samuti on oluline see, et eliitkooliõpilaste grupis domineerisid Tartu noored, mistõttu selle koolitüübi õpilaste esseed on pigem Tartu-spetsiifilised ning tõenäoliselt erineksid arvamused praegustest, kui andmed oleksid kogutud üksnes mõne Tallinna kooli õpilastelt.

Tulemuste esitus

Töö tulemused on esitatud kahes osas, mis jaotuvad omakorda alaosadeks. Esiteks toon koolide kaupa välja tendentsid rõivabrände puudutavates kategooriates ning illustreerin neid tsitaatidega. Esimesena on analüüsitud Rakvere Gümnaasiumi, teisena eliitkoolide ja kolmandana Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste esseesid. Esseede analüüsi osa lõpeb kõikide koolide õpilaste esseede üldvõrdlusega. Teises alaosas ilmestan esseede tulemusi süvaintervjuude põhjal koostatud erineva elukeskkonna, harjumuste ja uskumustega noorte portreedega.

Töö on üles ehitatud koolide, mitte teemade kaupa, kuna sel viisil sain anda parema pildi iga koolitüübi õpilaste arvamustest ja eripäradest koos tsitaatidega. Kokkuvõtlik ja konkreetne üldvõrdlus nii esseede kui intervjuude osas on aga justkui kontsentraat töös ilmnunud olulistest aspektidest, mistõttu nii sarnasused kui erinevused erinevate koolitüüpide noorte hoiakutes pääsevad jõulisemalt esile.

Kuna töö fookuses on just rõivabrandid ja keskkoolinoored, viitavad neile antud töös üldjuhul ka sõnad “bränd” ja “noored”. Töös kasutatav mõiste “kõrgmoebränd” on samastatav töö teoreetilises osas pakutud Väljaotsa (2003) terminiga “luksusbränd” või “disainermoebränd” ning edaspidi kasutatav “massmoebränd” tema pakutud terminiga “peatänava jaekaubanduse bränd”. Massmoebrandid olen jaganud omakorda spordi- ning kodu- ja välismaisteks vabaaja ja trendirõivaste brändideks.

Tulemusi ilmestan esseede ja intervjuude tsitaatidega. Esseede puhul on analüüsivate kategooriate juures toodud ära värvikamad, tüüpilised või mõnel juhul ka teistest selgelt eristuvad tsitaadid. Ühtlasi olen tsitaate kohati tervikesseest lähtuvalt sügavamalt mõtestanud kui üksiktsitaat seda võimaldab.

Esseede tsitaadid on sulgudes märgitud sõnalühendiga ESS, intervjuude omad lühendiga INT. Lisaks olen sulgudes välja toonud vastaja nime, kooli ning klassi. VMG on lühend Väike-Maarja Gümnaasiumist, RG lühend Rakvere Gümnaasiumist, HTG lühend Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumist, MHG lühend Tartu Miina Härma Gümnaasiumist ja 21. Kool lühend Tallinna 21. Koolist. Punktiir tsitaadi alguses või lõpus tähendab seda, et tegu on osaga tsitaadist. Intervjuude transkriptsioonides märgib punktiirjoon lisaks mõttepausi

või lõpetamata mõtet. Pikemast tsitaadist lause või lausete väljajätmine on tähistatud märgiga /---/ ning oma täpsustused tsitaatides olen esitanud nurksulgudes.

Tsitaadid on üldjuhul esitatud originaalkujul, parandamata igasuguseid keelevigu. Parandusi tegin ainult sõnades, kus oli hooletusest puudu üks või mõni täht, tagamaks lause mõttest arusaamise. Kuna kõik käekirjad polnud ühtviisi kergesti loetavad ja arusaadavad, ei ole välistatud üksikute sõnade vale ümberkirjutus.

Esimeses lisas on esitatud intervjuude kava, teises transkriptsioonid. Transkriptsioonide järjekord järgib töö järjekorda – Rakvere Gümnaasiumi õpilastele järgnevad eliitkoolide ning seejärel Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste intervjuud. Õpilaste järjestus ühe kooli sees põhineb tähestikul. Sama kehtib kolmandas lisas ära toodud essee kohta. Essee numbriduses märgib esimene number vastava lisa järjekorda, teine number koolitüübi numbrit ja kolmas number õpilase tähestikulist järjekorda antud koolitüübis. Osa originaalesseede paljundustest olid loetamatud, mistõttu asendasin need essee ümbertrükkidega.

IV TULEMUSTE ANALÜÜS

4.1. Esseedes analüüs

Kuigi enamik kirjutanutest ei osanud oma esseedes rõivabrände ja mõtte-/mõtlemisvabadust nii-öelda teoreetilisel või makrotasandil kuigi hästi seostada, siis tegelikult kirjutati mõtte-/mõtlemis- ja tarbija vabaduse olemasolust, selle piiratusest või puudumisest implitsiitselt kõikide noori isiklikumalt puudutavate alateemade juures. Just seetõttu, et noored ei näinud eriti küll brändide laiemat ühiskondlikku tähendust, ent tõid isiklikele kogemustele ja elusituatsioonidele toetudes välja hulgaliselt rõivabrände puudutavaid aspekte, esitan tulemused iga koolitüübi lõikes liikudes rõivabrändide mikrotasandilt makrotasandile.

Esseeanalüüsi alustan siiski ülevaatega sellest, mida kirjutati otsesõnu rõivabrändide ja mõtte-/mõtlemisvabaduse seoste kohta. Edasi tutvustan eraldi neid aspekte, mille raames mõtte-/mõtlemisvabaduse olemasolust, piiratusest või puudumisest kirjutati nii-öelda alateadlikult. Esimesena toon välja need aspektid, millega rõivabrandid seostuvad konkreetsele kirjutajale, seejärel nende rolli noorte suhetes teistega ning viimaks riiete ja rõivabrändide üldise tähenduse.

4.1.1. Rakvere Gümnaasiumi õpilaste esseed

Rakvere Gümnaasiumi õpilaste esseed olid keskmise pikkusega. Samas puudutasid just nemad üsna paljusid erinevaid alateemasid ja tõid esseedes välja huvitavaid riidetust ja rõivabrände puudutavaid aspekte.

Enamik Rakvere noortest arvas, et rõivabrändide ja mõtte-/mõtlemisvabaduse suhted olenevad inimesest – enda puhul ei peetud rõivabrände ja mõtte-/mõtlemisvabadust seotuks, ent tunnistati, et paljude teiste puhul mõjuvad rõivabrandid siiski piiravalt. Ühtlasi tõid noored sellekohastes tekstikatketes välja põgusa kirjelduse, milliste inimeste mõtte-/mõtlemisvabadus on piiratud. Kirjutati, et sellised inimesed on madala enesehinnanguga ning selgelt ühele brändile või peavoolumoele orienteeritud, aktsepteerimata teistsugusust.

Brändi kandmine ei piira mõttevabadust neil, kes ei tee endale kinnisideeks kanda ainult ühe firma riideid. (ESS, Mari 1, RG, 11. klass)

Paar õpilast avaldas ka arvamust, et rõivabrandid ja mõtte-/mõtlemisvabadus pole seotud. Seejuures tõi üks neiu seletuseks, et see on inimese vaba valik, mida ja kuidas kanda, sidudes mõttevabaduse identiteediga. Essees läbivalt brändidesse kriitiliselt suhtunud Paul aga jätkas sama joont ka mõttevabadusest rääkides, leides, et rõivabrandid piiravad kandjate mõttevabadust, kuna suruvad peale enda mõttelaadi ja ideoloogiat.

Ma arvan, et rõivabränd piirab meie mõttevabadust. Eriti just sellepärast, et neil on kujunenud oma mõttelaad, mida inimestele müüakse. Kõige õudsam on, et seda ostetakse nii suure rõõmuga. (ESS, Paul, RG, 11. klass)

Brändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias

Rakvere noorte esseedes ühtegi pühendunud brändiinimest esile ei kerkinud, kuigi mõned siiski tunnistasid, et kannavad või kannaksid meeleldi tuntud firmade rõivaid, kuna need on kvaliteetsemad, ilusamad, sobivamad ja väljapaistvamad kui tavalised riided. Üldiselt aga olid noored seisukohal, et rõivabränd ei mängi nende endi riiete valikul mingit rolli, lisades, et väga paljudele noortele on bränd ülimalt tähtis – kõik sõltub inimesest. Seejuures põhjendati oma seisukoht hästi ära ja toodi välja erinevad kriteeriumid, millest oma riiete valikul lähtutakse. Tsitaatide järgi on noortele brändist olulisem see, et riie neile meeldiks ja sobiks, oleks mugav ning täidaks oma keha katmise ja soojendamise funktsiooni.

Riiete esmane ülesanne on hoida sooja ja kaitsta meie keha. Nii on looduses loodud. Selle asemel otsitakse aga trendikust ja välimust ning selle välimuse annabki teatud bränd. Meie eest otsustatakse suurel määral ära, mida peaksime kandma. Mina ühtegi brändi ei eelista ja esmatähtis on minu jaoks, et vastav riideese sobiks mulle mugavuselt ja läheks kokku minu maitsega. Bränd sealjuures olgu missugune tahes. (ESS, Paul, RG, 11. klass)

Kui üldiselt pidasid Rakvere noored brändi riiete valiku juures ebaoluliseks, siis kvaliteeti nõudvate riiete puhul eelistasid nad siiski bränditooteid. Noored seostasid rõivabrände väga tugevalt kvaliteediga. Nimelt nõustus enamik sellel alateemal kirjutanutest, et brändiriided ja -jalatsid on tavalistest kvaliteetsemad. Noorte tsitaatidest tuli välja ka see, et just kvaliteet kompenseerib bränditoodete kalli hinna, mistõttu näiteks spordiriiete puhul ollakse vastupidavuse garantii eest nõus rohkem maksma.

Rõivabrandid identiteedi kujundajana

Paljud Rakvere Gümnaasiumi õpilased käsitlesid rõivabrände vertikaalse hierarhia kujundajana, kuna need viitavad selgelt indiviidi majanduslikule kindlustatusele ja nende alusel klassifitseeruvad noored rikasteks ja vaesteks. Lisaks oli huvitav see, et noorte meelest pole väljapaistev riietus niivõrd jõukuse tulemus või tagajärg, kuivõrd vahend oma jõukuse näitamiseks ja populaarsuse tagamiseks, mis viitab brändide võimsale sümbolilisele tähendusele. Seejuures toodi välja, et vahel apelleeritakse teadlikult brändirõivaste kandmisega jõukuse seosele, kuigi tegelikult selleks ehk alust polegi.

Samas saab sellega [brändirõivaste kandmisega] ka teatud signaali välja saata, et mul on veidi raha üle või on lihtsalt soov niisugune mulje jätta. (ESS, Toomas, RG, 11. klass)

Näiteks mul on sõbranna, kes ostab ainult brändiriideid, et olla popim ja teistele näida rikkam. (ESS, Mari 2, RG, 11. klass)

Teine populaarne brändirõivaste konnotatsioon, mille paljud Rakvere noored jõukusega põimisid, viitab noorte horisontaalsetele identiteedile ehk sõpruskondadele. Paljud noored kirjutasid, et brandid näitavad noore elustiili ja grupikuuluvust, kuna riietuse alusel saab järeldada, millisesse seltskonda inimene kuulub, millised on ta huvialad jne. Sellegi ootuspärase tulemuse kõrval ilmnes, et alati pole riietus meie elustiili ja seltskondliku kuuluvuse väljendusviis, vaid võib taas kord olla vahendiks. Nimelt ajendab vajadus ja tahe mingisse gruppi kuuluda noori ka riietuses valikuid tegema ja kindlatele brändidele orienteeruma. Rakvere õpilaste meelest on tahe ihaldatud gruppi kuuluda ja näida kellegi teisena ehk *wannabes* omane just majanduslikult vähem kindlustatud noortele, kes üritavad rahalist kitsikust varjata silmapaistvaid rõivamärke kandes. Sellised noored ostavad mainekate firmade riideid kas või viimase raha eest, halvendades oma olukorda seeläbi veelgi.

Eriti murettekitav on vaesemate inimeste olukord. Nad on oma olukorra pärast kompleksides ning neile ei kõlba miski muu kui kuupalga väärtuses dress või tossud. Selline käitumine on jube ning nii ei ole võimalikki välja vaesusest rabeleda. (ESS, Reijo, RG, 11. klass)

Need, kes nii rikkad pole, aga üritavad lahedad olla ja ostavad ka siis sedasama. See on *wannabe* ¹sm =) ja nii ongi. (ESS, Liisi, RG, 11. klass)

Kuna riided on noorte suhetes olulised indikaatorid, võimu ja rollijaotuste määratlejad, peavad noored kriitika kartuses pidevalt oma riietust kontrollima ja domineeriva maitsega

kohandama. Esseedes tuli välja, et horisontaalsetes võrgustikes on osa noori kõrgemal positsioonil ja nende arvamusega tuleb ka arvestada.

Tegelikult on riiete tähtsus liialt üles puhutud... Ideaalses maailmas võiksid inimesed kanda seda, mida tahavad, tundmata häbi ja hirmu kriitika ees...minu maailmavisioon...:))) (ESS, Manni, RG, 11. klass)

Noored rõhutasid esseedes ka seda, et erinevaid elustiile ja mõtteviise esindavates gruppides peetakse lahedaks ja ka labaseks erinevaid rõivabrände. Sellest tuleneb ka noorte erinev suhtumine erinevatesse kaubamärkidesse – rõivabränd, mida peetakse lahedaks ühes seltskonnas, ei pruugi seda olla teises, kusjuures tihtipeale saabki rõivabrändide kaudu väljendada oma kuuluvustunnet ja eristuda teistest gruppidest.

On inimgruppe, kes nagu, tutvusringkonnas kannavad samu rõivamärke, neil on välja kujunenud arvamus igasugustest märkidest ja on lemmikud ning ka need, mida peetakse labaseks. (ESS, Kadi, RG 11. klass)

Isetegevus kui originaalsuse deklaratsioon

Üksikute Rakvere noorte hinnangul väljendab brändirõivaste kandmine trenditeadlikkust. Näiteks kirjutas Poisslaps, et massmoele orienteeritud Lääne kultuurides on selgelt paigas, mis on moes ja mis mitte, ning seega annavad rõivabrandid kindlustunde, et oled teinud õige valiku ja käid moega kaasas. Siit võib järeldada, et tegelikult pole noored erinevate stiilide ja riideesemete rohkuse tingimustes oma valikutes vabad, vaid alluvad peavoolumoesuundadele.

Palju rohkem oli aga neid, kelle meelest on brändirõivaste kandjad ebaoriginaalsed, fantaasiavaesed ja osa hallist massist, kuna masstootmise tõttu kannavad pea identseid riideid väga paljud. Kirjutati ka seda, et ei soovita näha välja nagu kõndiv reklaamplakat, millest võib järeldada, et rõivamärk kui selline ja selle väljapaistmine polegi noorte seas nii populaarne, kui arvata võiks, ning tarbimisühiskonnast oluliselt mõjutatud noored oskavad teemasse kriitiliselt suhtuda ning võivad olla küllaltki ratsionaalsed tarbijad.

Miks peaksin siis maksma pluusi, aksessuaari vms. eest topelthinda ainult selle pärast, et seljal või taskul ilutseb Monton või Calvin Klein. (ESS, Manni, RG, 11A)

Mulle endale ei meeldi kanda riideid, millel on iga võimaliku koha peal firmamärk. Miks pean ma olema kõndiv reklaamplakat? (ESS, Mari 1, RG, 11. klass)

Brändirõivaste kandjatele vastandati neid noori, kes viitsivad ja oskavad oma välimusega vaeva näha, eksperimenteerida ja erinevaid riideid kokku sobitada ning neid peeti ka stiilseteks ja huvitavateks. Isetegevusliku tarbimisega (*craft consuming*) seostati kasutatud riiete poode. Rakvere noorte positiivne suhtumine *second hand*idesse näitab, et need on väikelinnanoorte jaoks alternatiiviks tavalistele riidepoodidele. Seejuures on huvitav, et kasutatud riiete poodide lembust ei põhjendatud näiteks raha ja loodusressursside säästmisega, vaid sellega, et neis leidub originaalseid ja silmapaistvaid riideid.

Sealt [kasutatud riiete poodidest] leiab igasuguseid vahvaid ja originaalseid hilpe. Paljud noored kasutavadki seda võimalust. (ESS, Reijo, RG, 11. klass)

Lisaks oli ka neid, kes kasutatud riiete poest ostmist ei põhjendanud, vaid nentisid lihtsalt, et riide meeldimise korral ei mängi selle päritolu mingit rolli. Sellekohased tsitaadid näitavad, et isegi kui kasutatud riiete poest ostmine pole märk omaette või originaalsuse taotlus, pole see midagi häbenemisväärset või imelikku.

Mina ise võin kaltsukast ka riideid osta pole kõige olulisem – peaasi, et asi näeb hea välja. (ESS, Maaša, RG, 11. klass)

Rõivabrändide üldine tähendus

Just Rakvere noored tõid kõige selgemalt välja, mida mõiste “rõivabränd” nende jaoks tähendab, alustades oma esseed mõiste defineerimisega. Enamiku Rakvere noorte jaoks seostub mõiste üksnes firma nime, logo ja kaubamärgiga. Rakvere Gümnaasiumi õpilaste suhtumine rõivabrändidesse ja -firmadesse oli küllaltki kriitiline. Peamiselt põhjendasid noored oma pahameelt brändirõivaste liiga kalli hinnaga ning impersonaalsusega. Üllatavalt palju toodi välja, et bränd on märk, mis ei anna riideesemele ega selle kandjale mingit lisaväärtust. Üks võimalus sellekohaste tsitaatide tõlgendamiseks on see, et noored mõistavad, et brändingu olulisi eesmäärke on müüdavale esemele mingi hing ja tähendus anda, ent ei leia, et see oleks brändidel õnnestunud. Samas võisid noored silmas pidada seda, et brändirõivaste kandmine ei ole nende jaoks kaaslaste hindamisel oluline, see ei tee inimesi huvitavamaks, populaarsemaks, paremaks jne.

Minu jaoks on bränd lihtsalt firma nimi, mis ei anna rõivale juurde väärtust ega kvaliteeti. (ESS, Mari 1, RG, 11. klass)

Bränd tähendab minu jaoks lihtsalt mingit suvalist märki. Minu arvates ei lisa see märk riidele ega ka inimesele, kes neid rõivaid kannab, mitte midagi juurde. (ESS, Mari 2, RG, 11. klass)

Oli ka selliseid õpilasi, kelle jaoks tähendas rõivabränd küll märki, ent seda seostati just kalliduse ja kõrgmoe firmadega, mis võis tuleneda võõrakõlalisest sõnast “bränd” essee pealkirjas. Nii toodi rohkelt näiteid just kõrgmoebrändide hulgast, mille kohta võinuks arvata, et need on väikelinnanoorele kauged ja kättesaamatud.

Sõna rõivabränd seostub mulle ennekõike moodsate kaubamärkidega nagu Gucci ja muud seesugused. (ESS, Manni, RG, 11. klass)

Rakvere noorte seas oli ka selliseid õpilasi, kelle jaoks tähendab rõivabränd märgist enamat. Kaks õpilast avasid mõistet väga põhjalikult ning seejuures üsna kriitiliselt. See näitab, et keskkoolinoortel on antud temaatika kohta oma arvamus ning osatakse näha laiemat süsteemi ja tähendusmaailma brändi taga, mis omakorda tingib ka teatud brändivastastuse. Eriti üllatav ja eakaaslaste esseedest selgelt eristuv oli brändi sügavamaid dimensioone läbi nägev Poisslapse kirjutis. Nimelt nägi noormees brändi tervikuna, omaette süsteemina, mis sisaldab nii toodet ennast, seda sümboliseerivat märki, reklaami kui brändiga kaasnevat ideoloogiat ja elustiili, olles seeläbi müügiedu aluseks.

...teisalt on need [brandid] võimsad kujundid, mis määravad tänapäeval päris palju. /---/
Bränd on kaubamärk, imidž, sümbol, mis seostub mingi kauba, tootesarja vms-ga. Kaubamärk pole tihtilugu enam lihtne logo, vaid terve meediahaip, lugu omaette. Võimsad brandid annavad selle kandjale tihti mingi varjundi, näo. Kaubamärk on terve süsteem, reklaam eri meediakanalites, psühholoogia ja mõttejõud nende kujundamiseks. Noorte-, moe- jms kaupade puhul on bränd (väga) oluline müügiedu alus. (ESS, Poisslaps, RG, 11. klass)

Huvitav oli ka Pauli teemakäsitus, kuna noormees seostas rõivabrände masstootmisega. Paul oli ka üks intervjuueeritavatest ning vestluse käigus täpsustas ta, miks ta brändidest ja masstootmisest ühes võtmes rääkis. Nimelt arvas Paul, et masstootmine tähendab tootmiskulude minimeerimist, ent siiski küsitakse rõivabrändide eest põhjendamatult suurt hinda. Lisaks rõhutas Paul oma essee, et rõivabrändidel on oma selge ideoloogia, mida üha enam peale surutakse, võttes inimestelt valikuvabadus ise oma otsuseid teha.

Mõistega “bränd” seostub mulle kaubamärk, firma, mis müüb oma nime all teatud tooteid. Iga bränd püüab olla omapärane, omada oma ideoloogiat. Muuta oma tooted huvitavamaks

ostja jaoks. Eelkõige seostub suurfirma, mille tooted jõuavad meieni läbi masstootmise. Võiks öelda, et riidebränd on juba justkui usk, mille kirikuteks on kaubanduskeskused ja mida surutakse meile peale üha enam ja enam. (ESS, Paul, RG 11A)

Küllaltki paljud Rakvere Gümnaasiumi õpilastest avasid teemat konkreetsete firmamärkide kaudu või tõid näiteid konkreetsetest brändidest. Seejuures nimetati läbisegi nii mass- kui kõrgmoebrände ja turul müüdavaid originaalbrändide imitatsioone, mis näitab, et noorte käsitluses on brändide hierarhia üsna segamini.

Isiklikult oman kallist maitset. Käiksin hea meelega pidevalt pintsakus ja eelistaksin Armanit, H&M vms tuntud moefirmat. (ESS, Märt, RG 11. klass)

4.1.2. Eliitkoolide õpilaste esseed

Eliitkooliõpilaste esseed on erinevate koolide ja klasside õpilastelt, mistõttu nende puhul ei ilmne noorte taust ja kirjutatu kontekst nii selgelt kui teise kahe kooli puhul. Samuti olid eliitkoolide õpilaste mõtteavaldused lühemad ning seepärast pole nemad kirjutanud massiliselt samadest riietust ja rõivabrände puudutavatest aspektidest. Ühtlasi olid eliitkoolide noored enim kinni essee põhiküsimuses ning kirjutasid sellest otsesõnu.

Pea kõik eliitkoolinoored võtsid kindla seisukoha, vastavalt kas siis rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust või mitte. Rõivabrände mõtte-/mõtlemisvabaduse piirajana käsitlevad õpilased põhjendasid oma seiskohta erinevalt. Näiteks kirjutas Anni, et brandid piiravad mõtlemisvabadust arvukate reklaamide tõttu. Kuna reklaamide sõnumiks on enamjaolt see, et teatud rõivabrände kandes oled lahe, võtavad korporatsioonid võimaluse inimesel endal oma riiete valiku üle otsustada, sest enamik kujunemisjärgus noori pole veel piisavalt julged ebapopulaarset proovima. Mõttevabaduse piiratust põhjendati ka sellega, et inimesed on tihti kindlate brändide järgijad ning valivad nii sõpru kui naerualuseid just brändide alusel.

Mõtlemisvabaduse piiramise kohta pealt leian, et brandid piiravad mõtlemisvabadust. Seda seetõttu, et brändifirmad suudavad oma riideid laiemalt levitada, telekas ja mujal reklaamida ning seetõttu on see inimestele millegi pähe määrimine. Enamasti on siis sõnumiks see, et sa oled lahe just siis kui kannad seda või toda meie brändi rõivast. Seega ei lasta endil mõelda ega otsustada, mida selga panna. Ning tagatipuks võtavad suurima

külastusega poed müüki just brändirõivaid, sest nendest saab suurimat kasumit. Seega ei ole inimesel valikut, kui osta see rõivas, mis kannab brändi. (ESS, Anni, HTG, 10. klass)

Samuti oli eliitkoolinoorte hulgas neid, kelle meelest brandid ei piira mõtte-/mõtlemisvabadust. Avaldati nii arvamust, et mõtte-/mõtlemisvabadus ja brandid pole omavahel üldse seotud, kui toodi välja, et erinevatele elustiilidele mõeldud rõivad on pigem mõtte-/mõtlemisvabaduse väljundiks ja avardajaks, kuna brände või leibeleid eelistades saadetakse ühiskonnale sõnum oma vaadete ja mõtteviisi kohta.

Selles grupis oli vaid mõni õpilane, kelle meelest võib rõivabränd sõltuvalt konkreetsest inimesest mõjuda nii piiravalt kui avardavalt. Rõivabrändidel end mõjutada laskvat inimest kirjeldati isikupäratu ja ebakindlana ning toodi välja, et kuigi üldjuhul rõivabrandid hoopis avardavad ja väljendavad mõttevabadust, siis suhetes teistega on need paljudele siiski piiravaks teguriks.

Brändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias

Kõik antud teemal kirjutanud eliitkooliõpilased kinnitasid, et rõivabränd ei mängi rõivaste valikul nende jaoks mingit rolli. Kirjutanud noormehed võtsid seisukoha, et rõivabrändi asemel on oluline näiteks riiete korralik välimus, mugavus ja kvaliteet. Üks noormees lisas, et spordiriietes eelistab ta siiski bränditooteid.

Minuarust on peamine just see, et inimesel oleks seljas puhtad, ilusad ja korralikud riided. (ESS, Jaan, HTG, 10. klass)

Ka tüdrukud kirjutasid, et ei lähtu rõivaste valikul brändist, vaid mugavusest ja isikupärasest välimusest, ent lisasid, et paljudele nende eakaaslastele on rõivaste päritolu ja tootjafirma siiski väga olulised. See annab alust arvata, et esseedes võib esineda teatud normatiivsust ning tegelikult mängivad rõivabrandid noorte igapäevaelus ja suhetes siiski üsna olulist rolli, kuna rõivabrändide suhtes küllaltki ükskõikseid esseedes lugedes tekib küsimus, kuidas ei sattunud valimisse ühtki brände väärtustavat noort, kui neid nii palju on.

Mina ise ei pea oluliseks rõivaste päritolu ületähtsustamist. /---/ Samas näen tõsist ohtu selles, et noored tähtsustavad riiete nimesilti üha enam. (ESS, Kadi, HTG, 12. klass)

Mina ei lähtu oma otsustest vaadates brände, aga enamuse seda siiski teeb. (ESS, Anna Karolin, HTG, 10. klass)

Antud uurimuse seisukohalt väga olulisele nüansile juhtis tähelepanu Pille. Nimelt kirjutas neiu sellest, et talle jääb arusaamatuks, miks inimesed, kes teistele väidavad, et ei hooli oma riietusest, kannavad ometi brändirõivaid. See oli Pille poolt huvitav teematõstus, mille ilmingud on näha ka eliitkooliõpilaste esseedes. On väga tõenäoline, et paljudele õpilastele pole tõepoolest firma, mille rõivaid nad kannavad, oluline, ent kummaline on see, et mitte ükski ei tunnistanud otsesõnu, et eelistaks brändirõivaid.

Ja see argument, et ah mul on suva, mis mul seljas on, inimeste poolt, kes tegelikult kannavad brändiriideid, jääb mulle ka selgusetuks. Kui on ükskõik, miks siis peaks olema tuntud märgiga riideese. (ESS, Pille, HTG, 11. klass)

Ka eliitkooliõpilased rõhutasid, et kuigi üldiselt pole neile firmamärk oluline, pöörduakse kindla brändi poole kvaliteeti otsides. Kirjutati, et lisaks kvaliteedile annab brändide ostmine ka kindlustunde. Nimelt, isegi kui vähetuntud firma kaup võib olla kvaliteetne, ei kaasne sellega turvatunnet, et ostetu vastu peab või vastasel juhul kahju kompenseeritakse ostjale. Nõnda nähti brändi kui tootja ja tarbija vahelist vaikimisi lepingut või tootja kvaliteedikinnitust ostjale.

Muidugi vahel võib mõne riideeseme ostmisel mängida rolli selle kvaliteet ehk kas firma on nõus kinnitama, et sel tootel defekte pole või et kui on, siis asendatakse see uuega. Seega antakse firmariietega kaasa turvatunne, et kui midagi peaks olema, siis kahjud korvatakse. Sellega tahan öelda, et minu arvates paljud vähetuntud firmad võivad pakkuda ostjale sama kvaliteetset kaupa, kuid mitte kindlustunnet. See aga panebki hinnale kõvasti juurde, et saaks öelda, et see ese peale esimest pesu katki ei lähe. (ESS, Mait, HTG, 11. klass)

Rõivabrandid identiteedi kujundajana

Küllaltki vähesed eliitkoolide õpilased seostasid rõivabrände rikkusega ning tõid välja, et rõivabrändide alusel saab jaotada noored rikasteks ja vaesteks. Sellise konnotatsiooni vähesus võib tähendada seda, et eliitkoolinoortele on rõivabrandid küllaltki kättesaadavad, mistõttu neid ei seostata majandusliku positsiooniga. Selline järeldus on minu poolt ehk meelavaldne, ent võib siiski oletada, et eliitkoolide õpilased on paremal majanduslikul järjel kui väikelinnast või maapiirkonnast pärit noored. Lisaks võib rikkuse ja brändide nõrk seos eliitkoolinoorte jaoks tähendada seda, et nende hulgas on palju selliseid õpilasi, kes tahavad teistest erineda ja otsivad alternatiive peavoolumoele. Seega võivad nad kanda omanäolisi õmmeldud riideid või leibeleid, mis aga ei tähenda, et nad teeksid seda majanduslikel põhjustel.

Eliitkoolinoored seostasid rõivabrände vertikaalsest hierarhiast tunduvalt enam elustiili ja grupikuuluvusega. Selle koolitüübi õpilased ei rõhutanud niivõrd seda, et erinevalt neist endist valivad paljud teised eakaaslased oma sõpru just nimelt riietuse alusel, vaid seda, et riietus on üks olulisemaid grupikuuluvuse näitajaid, mistõttu on normaalne, et grupiti eelistatakse ka samu rõivabrände.

Kirjutades riiete ja rõivamärkide olulisusest noorte omavahelistes suhetes ja sõprade valikul, sidus üks noormees selle alateema mõtlemisvabadusega. Tema meelest ühendab ühesugune riietumisstiil inimesi ning eristab erinevaid gruppe. Seltskond, kuhu kuulume, mõjutab aga omakorda meie mõtlemist, ning tahtmine kusagile kuuluda või olla osa massist piirab meie mõtlemisvabadust, suunates teatud viisil käituma ja teatud riideid kandma.

Ma arvan, et valdav enamus noori käituvad nii, nagu teevad seda nende sõbrad. Öeldakse, et nagu muusika viib sarnased inimesed kokku, kuid mitte ainult. Ka ühesugune riietusstiil ühendab inimesi ja liidab tervikuks. Nüüd tekib küsimus, kas Hugo Bossi-, Nike- ja Maratimehed on riietuse aspektist ja mõtlemisvabaduse piiramise poolest võrdsed. Kindlasti mitte, sest eelistatud rõivabrandid määravad enamjaolt ära seltskonna, kuhu ta kuulub. See sotsiaalne kiht, kuhu teatud isik kuulub, muudabki kodaniku mõtlemist. Järelikult kui ei tekiks rõivabrandidest tingitud kihistumist, ei tekiks ka piiratud arusaamadega inimesi, sest oleks põhjus vähem massiga koos käia. (ESS, Reiko, 21. Kool, 12. klass)

Isetegevus kui originaalsuse deklaratsioon

Eliitkoolinoorte esseedes tuli eriti selgelt välja see, et rõivabrändide asemel on lahedaks ja ihaldusväärseks muutunud panustamine oma riietusse, ning see, et noorte hulgas on palju isetegevust harrastavaid tarbijaid ja kombineerijaid. Toodi välja, et erinevalt ekslikust argiarvamusest ei taga bränd veel riietuse stiilsust ja sobivust. See, et soovitakse olla isikupärased ja ainulaadsed, paneb noori brändirõivastele alternatiive otsima. Nii rõhutasid noored, et brändirõivastesse tuleks suhtuda kriitilisemalt ja riietusse loovamalt, pakkudes ühe võimalusena välja ise endale riiete disainimise ja õmblemise.

On inimesi, kes ostavad riideeseme lihtsalt firmamärgi pärast, vaatamata seda, kas see asi tegelikult ka stiilne on (või tema enda stiiliga kokku sobib). See on nagu otsene delegerimine kellelegi teisele ehk siis las näiteks Nike'i disainer otsustab, mis on stiilne ja mis mitte. /---/ Üldse toredam on riideid ise disainida, esiteks saab just sellise, nagu tahad. Ja teiseks, enda tehtud asjad on ikka palju kallimad, isegi kui nad ei ole võib-olla kõige paremini välja tulnud. (ESS, Pille, HTG, 11 klass)

Ka eliitkooliõpilased sidusid originaalsuse ja riiete kombineerimisega kasutatud riiete poodide temaatika. Seejuures oli nende suhtumine taolistesse poodidesse väga positiivne. Tunnistati *second hand* poodide külastamist ning põhjuseks toodi peamiselt sealsete riiete stiilsus, isikupärasus ning kordumatus ning seega vastandumine masstoodangule. Kirjutati ka seda, et riiete päritolu ei mängi erilist rolli, kuna riided on riided, sõltumata nende ostmise kohast.

Ostan parema meelega isikupärased ja kordumatud riided “kaltsukast” kui kõnnin ringi samasuguse Nike´ kotiga kui teised. (ESS, Eva, HTG, 10. klass)

Huvitava nüansi teemasse tõi üks tütarlaps, tunnistades, et järgib brände just kasutatud riiete poodides, kust need saab uuest kaubast kordi odavamalt. Tema mõttest tuleb tegelikult välja, et päris ükskõiksed noored ikkagi rõivabrändide suhtes pole. Kui muidu noor ratsionaalne tarbija kalleid bränditooteid ei osta, siis tegelikult on rõivabrändil siiski oma tähendus ja väärtus, mistõttu mõistliku hinna eest endale märgistatud toode ka soetatakse.

Ühes situatsioonis, võib tunnistada, on minu jaoks bränd oluline – kaltsukates. Lihtsalt nii naljakas on osta Calvin Kleini teksad 25 krooniga (tõestisündinud lugu) ja naerda nende üle, kes need 100 korda kallimalt ostsid. (ESS, Pille, HTG, 11 klass)

Rõivabrändide üldine tähendus

Eliitkooli õpilastest seletasid “brändi” mõiste lahti vaid üksikud. Lisaks juba kirjeldatud põhiteemast lähtumisele võis mõiste üle arutlemise vähesus olla tingitud sellest, et see on eliitkooliõpilastele tuttav ja mõistetav, mistõttu nad ei pidanud vajalikuks anda enda tõlgendust “brändi” mõistest. Tuttav seetõttu, et suurlinnades on arvukalt brändiriietepoode, mida ei saa öelda näiteks väikelinnade või maapiirkondade kohta. Alateemat puudutanud kirjutante tsitaatsidest ilmnes, et eliitkoolinoored näevad brändidena eeskätt suure sümbolilise väärtusega firmamärke.

Rõivabrändiks peaksin siis mingeid Nike´i ja muid riideid, millele kleebitakse külge suure väärtusega märke. (ESS, Anni, HTG, 10. klass)

Selle grupi puhul ei saagi rääkida üldisest hoiakust rõivabrändide suhtes. Nimelt oli eliitkooli õpilaste seas neid, kes suhtusid brändidesse positiivselt või neutraalselt, kui ka neid, kelle suhtumine oli kriitiline. Positiivse näite rõivabrändidest tõi Siim, kelle meelest

brandid ei mõjuta inimest, vaid joonduvad hoopis inimese vajaduste järgi. Billabongi näitel kirjutas noormees sellest, kuidas bränd ei saa eksisteerida jäigalt oma tarbijatega arvestamata, vaid peab kiiresti reageerima ning kohanduma sihtgrupi vajadustega. Siimu kirjelduse põhjal võib teha järeldusi ka tänapäeva noortele atraktiivse brändi kohta, mis peab olema avatud, kiire reageerimisvõimega ja tarbija vajadusi arvestav.

Rääkides aga üldisemalt, siis ei tunne ma, et brandid kedagi mõjutaks kuigi oluliselt. Pigem on asjalood vastupidi: brandid joonduvad inimeste järgi. Rääkides näiteks mingitest Billabongi-laadsetest brändidest, siis nemad joonduvad pigem oma klientuuri – alternatiivse noorsoo järgi. Kottpüksid said alguse noorte tänavamoest ja brandid võtsid need lihtsalt üle, ideena. (ESS, Siim, 21. Kool, 12. klass)

Oma kriitilist hoiakut põhjendasid noored aga brändirõivaste liigkalli ja tootmiskuludest kordi suurema hinna ja ebaoriginaalsusega. Seega oli ka eliitkoolinoorte seas õpilasi, kes nägid brändi taga selle tootjat ja tema motiive ning olid pahased, et brandid kasutavad oma positsiooni ja mainet tarbijaga manipuleerimiseks. .

...tihti kasutavad pika ajalooga firmad oma minevikku lihtsalt ära ning tõstavad ainult hinda. Ma olen näinud ühte diagrammi, millel oli kujutatud bränditossude hinna kujunemine. Täpseid arve ma ei mäleta, aga mäletan, et kõige suurem hulk rahast, mida inimesed maksavad oli brändi pärast. Tootmiskulud ja materjal ei moodustanud vist ühte neljandikkugi. (ESS, Pille, HTG, 11 klass)

Eliitkoolinoored nimetasid oma esseedes küllaltki palju erinevaid brändinimesid. Enamjaolt toodi need lihtsalt näiteks, mingi teise alateema ilmestamiseks, võtmata nende suhtes konkreetset hoiakut. Selle grupi õpilased mainisid lisaks spordibrändidele üsna palju populaarseid vabaajariiete brände ning suisa kahel korral kodumaist päritolu Maratit. Samas on huvitav see, et mõlema Maratist kirjutanu meelest väljendab selle brändi kandmine alternatiivsust, olles omamoodi sõnumiks.

Minu jaoks on rõivabrandid põhimõtteliselt firmamärgid. Näiteks NIKE, GUCCI, Adidas, D&C jne. (ESS, Triinu, HTG, 10. klass)

Nt osa inimesi kannab ainult Maratit, trotsi pärast globaliseerumise vastu. (ESS, Anna Karolin, HTG, 10 klass)

Selle grupi arvamused piraatbrändide osas olid vastakad. Oli neid, kelle meelest pole vahet, kas kanda originaal- või järele tehtud brändi, ning neid, kes tunnistasid, et turukaubal on noorte seas selge negatiivne konnotatsioon.

4.1.3. Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste esseed

Väike-Maarja õpilaste klassikirjandina kirjutatud esseed olid teiste gruppide kirjutistest tunduvalt pikemad ning klassikirjandi iseloom võimaldas neil keskenduda põhjalikult üksikutele neid huvitavatele alateemadele ja tuua narratiivseid näiteid.

Kuigi ka Väike-Maarja Gümnaasiumi noored vältisid üldiselt oma esseedes äärmuslikke seisukohti ning näitasid end laitmatult käituvate kaaslastena, olid selle grupi esseed kõige isiklikumad ja ka julgemad. Näiteks võib tuua Riinu enesekriitilise essee, kus neiu tunnistab, et on nooremana norinud riietuse pärast kaasõpilasi ning valib siiani sõpru mingil määral esmamulje, see tähendab välimuse alusel. Samuti oli avameelne oma mõtteavalduses Raivo, kes tunnistab, et teda on riietuse pärast kiusatud ja noritud. Ühtlasi avasid oma isikut enim just selle grupi õpilased ning seega sai mingi pildi ka noorte majanduslikust taustast. Seejuures on huvitav see, et osa õpilasi tunnistab, et on jõukast perest, mistõttu brändirõivaste ostmise pole mingi probleem. Väike-Maarja noorte suurema siiruse põhjuseks võib olla see, et nende jaoks positiivne arvamusiider – klassijuhataja –, kellele taheti hea mulje jätta, viibis kirjutamise juures ning luges hiljem ka esseed läbi.

Essee põhiküsimusele, kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust, vastas enamik Väike-Maarja õpilastest. Seejuures olid arvamused ning teema käsitletused erinevad. Mõni võttis kindla seisukoha ja vastas antud küsimusele ühes lõigus, mõni käsitles kirjandile kohaselt teemat läbi kirjandi, lõpetades iga lõigu kokkuvõtva lausega, kas rõivabrandid mõjuvad piiravalt või mitte. Seejuures on mõnes essees toodud näiteid nii mõtte-/mõtlemisvabaduse piiramisest kui mitte-piiramisest.

Enamik kirjutanutest oli seisukohal, et rõivabrandid võivad mõjuda sõltuvalt inimesest kas siis piiravalt või mitte. Mitmes essees tunnistati, et rõivabrandid pole isikliku mõtte-/mõtlemisvabadusega seotud, ent näiteid toodi just piiratud inimestest. Seejuures peeti mõtte-/mõtlemisvabaduse piiramise all tihti silmas seda, et inimesed kipuvad andma kaaslastele hinnanguid pelgalt välimuse alusel, teadmata tegelikult, millise inimesega tegu on, ning nägemata riietest kaugemale.

Rõivamark e rõivamood piirab mõtlemisvabadust. /---/ Välimine pilt varjutab ära isiku tõelise olemuse. Tõsiselt saame teada selle, siis kui ta meiega kontakti võtab. Suursugusus

väljaspool ei tähenda sellist olemust veel sisemiselt. See on nagu ussitanud õuna söömine. Pealt ilus punane, aga seest kole ja ussidega. (ESS, Targo, VMG, 10. klass)

Lähenemisi oli teisigi. Näiteks kirjutas Marili, et oma mõtlemisvabadust ei lase piirata inimesed, kes ei pööra rõivabrändile tähelepanu ja kellele pole probleemiks osta riideid nii suurtest kaubanduskeskustest kui ka kasutatud riiete poodidest. Neiu tõdes, et siiski on rohkem neid inimesi, kes eelistavad ainult mainekaid ja ajakirjades figureerivaid kaubamärke, piirates seeläbi oma mõtlemisvabadust. Sellised inimesed kipuvad tavaliselt ka tagasihoidlike riiete kandjaid halvustama ja alavääristama.

Veel käsitleti mõtlemisvabaduse piiramisena noortele tavalist käitumist soetada endale samasugused asjad, mida kannavad nende populaarsed eakaaslased. Toodi välja, et matkimine on tavaline veidi nooremate seas, kelle kuuluvusvajadus on suurem kui keskkooliastme noortel.

Brändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias

Üldiselt olid Väike-Maarja noored seisukohal, et nende jaoks isiklikult ei mängi rõivabränd riiete valikul mingit rolli, kuid tõid näiteid teistest, kelle jaoks see on oluline kriteerium. Seejuures suhtuti firmamärgist ning riide hinnast lähtuvasse inimestesse negatiivselt. Üldiselt peeti riiete juures oluliseks välimust, mugavust, puhtust, korrasolekut.

Tavaliselt kannan ikka seda, mis on mugav, loomulik ja meelepärane. /---/ Mõningatele inimestele läheb korda ka hind, millega mingi riideese on ostetud. Et mida kallim, seda parem ja väärikam. (ESS, Mait, VMG, 10. klass)

Oli ka paar õpilast, kes tunnistas bränditoodete eelistamist ja seda eriti kvaliteeti nõudvate esemete puhul (spordiriided ja jalatsid). Esseedes hakkas silma, et üldiselt seostatakse brände ikkagi kvaliteediga. Väga huvitav oli Margo enda kogemusele üles ehitatud arutlus teemal, kas bränd tagab ka kvaliteedi. Noormehe põhiväite kohaselt ei pruugi firma pikk ajalugu ja mainekas nimi ning toote kallis hind alati kvaliteeti tagada, mida ilmestab ka noormehe näide spordijalanõude korduvalt poodi tagastamisest. Ometi paneb mõtlema Margo tõdemus, et praaktoodangut juhtub ka mainekatel firmadel. Selline mõtteavaldus näitab tegelikult tohutut usku brändide kvaliteeti, sest isegi korduv tootes pettumine pole pannud noormeest kahtlema tegelikult ju kvaliteedis, vaid uskuma, et ta sattus lihtsalt

ebaõnnestunud kauba peale, mis ei tähenda veel antud firma toodete üldist madalat kvaliteeti.

Ajalugu ei garanteeri hetkel toodetud eseme kvaliteeti, sest praaktoodangut juhtub ka neil. Enese kogemusest toon kaks näidet. I Otsin endale uued Nike'i botased. Maksin u. poolteist tuhat krooni ning välimus ja kvaliteet tundus hea olevat. Kuna olen sportlane, saavad mu jalanõud suure koormuse osaliseks. Botased hakkasid aga lagunema ning viisin nad poodi tagasi ekspertiisi ja sain kahe nädala pärast, mis on ekspertiisi aeg, uued jalatsid valida. Uued jalanõud läksid aga samuti katki, kusjuures hoidsin neid korralikult, tegin lihtsalt trenni ja käisin ringi. Viisin ka need botased, mis olid juba teine paar tagasi, ning kui nad olid ekspertiisist läbi käinud, sain jälle uued valida. Mõnikord sai ekspertiisist kiiremini vastuse, et jah, on nendepoolne viga. Ma vahetasin mudelit ja maksin ka raha juurde. Nii uskumatu, kui see ka poleks, vahetasin niimoodi välja 8 paari jalanõusid, kuskil u. 3-4 kuuga. Kõik olid korralikust spordipoest ostetud, aga lihtsalt sattusin praaktoodangu peale. (ESS, Margo, VMG, 10. klass)

Rõivabrandid identiteedi kujundajana

Selle grupi õpilastest kirjutasid vähesed, mida nende jaoks rõivabrandid näitavad. Et üldiselt peeti brändirõivaid kalliteks, võib sellest järeldada, et rõivabrändidega konnoteerub näiteks rikkus. Otsesõnu küll ei öeldud, et rõivabrände kandvad noored oleksid rikkamad, ent siiski oli esseedes näha, et selle alusel on tekkinud noorte seas vertikaalne hierarhia.

Paljud noored leidsid, et riietel ja brändidel on oluline koht noorte omavahelistes suhetes ja sõpruskondade tekkes, mistõttu välimus näitab ka inimese grupikuuluvust. Selle alaosa tsitaatidest on selgelt näha, kuidas riietus määrab ära suuresti võimusuhted ja populaarsuse. Nimelt annab väljapaistev riietus noorele kindlustunde ja tagab temaga arvestamise. Seevastu keskmisest erinev riietus võib tähendada pidevat norimist ja ka lihtsalt enda halba tunnet.

Mulle firmatooted korda ei läinud, sest olin kasvav laps ning uusi rõivaid ema pidevalt osta ei jõudnud. Kandsin palju venna vanu riideid, kõige armsam oli hall dressipluus, väga šeffi kirjaga. Riieteprobleemid tulid 5. klassis, kus vähegi tundmatu märgiga hilbu kallal laksutati lõugu. Kaks aastat käidi pinda süsside pärast, mida mulle kanda meeldis. Sel ajal lähtusin mugavusest, mitte välimusest ning pidevalt oli mõte teiste näägutamisest häiritud. /---/ Kallim rõivamärk annab ka teatud enesekindluse, sest nii ei ole kellelgi põhjust iriseda välimuse pärast. (ESS, Raivo, VMG, 10. klass)

Enamus oli seisukohal, et paljude noorte jaoks on riietus sõprade valikul määrava tähendusega ning et rõivad on muutunud inimese juures pea sama oluliseks kui tema iseloom. Seejuures toodi näiteid sellest, et tihtipeale ei tehta tavaliste riiete kandjatest välja, suhtutakse neisse põlgusega või siis lõpetatakse nendega riietuse pärast suhted.

Rõivaste mõju peeti sõprade valiku kõrval ülimalt oluliseks ka võõrastele hinnangu andmisel. Nende puhul, keda me ei tunne, on noorte meelest välimusel eriti suur roll, kuna see on esmapilgul haaratav ja väliselt vaadeldav. Paljud noored kirjutasid eraldi riietuse alusel tekkivast esmamuljest, mis mõjutab oluliselt, kuidas me inimesse suhtume ja kas temaga ka edasi suhelda tahame. Tunnistati, et paratamatult jääb esmamulje parem just firmariietega inimesest.

Arvan, et uue inimesega tutvumisel on kõige tähtsam esmamulje. Siinkohal ruulivad firmariided. Kui mul poleks võimalik osta endale sääraseid riideid nagu mul on, poleks mul ka nii palju sõpru kui praegu. Seda sellepärast, et teismeliste maailmas loeb raha. Kellel seda pole, kuulub n.ö hälvikute hulka. Minu jaoks loeb esmamulje. Vahel kaasnevad sellega ka eelarvamused. See ei ole küll õige, aga see on paratamatus. Inimesed on juba kord sellised, et eelistavad ilusaid ja rikkaid jms. (ESS, Pille, VMG, 10. klass)

Ühe aspektina kirjutati ka sellest, et sõpruskondades on tavaline üksteise matkimine – kui keegi loob uue trendi, siis teised tavadsevad seda järgida, kuna vastasel juhul on oht seltskonnast välja langeda. Selle teema raames kirjutas aga Kerli, et kui nooremana olid rõivabrändid tema elus olulisel kohal ja siis oli tavaline ka teistega sarnanemise püüd, siis nüüdseks on olukord muutunud ning pigem on eesmärgiks teistest veidigi erineda ja silma paista.

Umbes pooltes Väike-Maarja noorte esseedes ilmnes mingi suhtumine just brändirõivaste kandjatesse. Noored olid oma arvamustes äärmiselt diplomaatilised ja korrektsed. Kuigi üsna selgelt oli näha negatiivne suhtumine brändirõivaste kandjatesse, lisati pea kõigil juhtudel, et on kindlasti ka väga meeldivaid ja toredaid peamiselt firmariideid kandvaid inimesi. Üldiselt aga viitas näiteks kaudne kõneviis ja terav sõnakasutus sellele, et paljude essee kirjutajate meelest on brändirõivaste kandja ülbe, uhke, piiratud ja eelarvamustega inimene, kes peab end teistest paremaks. Samas aga rõhutati, et brändirõivaste kandjad on populaarsemad, neil on rohkem sõpru ja sõnaõigust, neid kuulatakse jne. Tundub, et noored, kel pole võimalust või huvi rõivabrände järgida, tunnevad end alaväärsetena ning

on sellisest situatsioonist häiritud, mistõttu brändirõivaste kandjatesse suhtutakse kas viha, trotsi, põlguse, kadeduse või mõne muu negatiivse tundega. Nõnda joonistub esseedes selgelt välja välimusest ja riietusest lähtuv inimeste kategoriseering, mille kohaselt noored eristavad nii-öelda lihtsaid riideid kandvate toredate ja brändirõivaid kandvate ülbete inimeste gruppi.

Mõnikord vaatan koolis või tänaval vastu tulnud noori, kes on uhked, kõrgid ja kes on riietunud hirmkallitesse rõivastesse. Imestunult mõtlen, miks peab sedasi eputama. /---/
Teisalt on neid, kes käivad väga lihtsalt riides, on sõbralikud ja abivalmid. (ESS, Ergo, VMG, 10. klass)

Isetegevus kui originaalsuse deklaratsioon

Väike-Maarja noorte seas oli nii neid, kelle meelest lahterdatakse rõivabrändide alusel inimesi tihtipeale moekateks ja vähemoekateks, kui neid, kelle arvates moekus ei tulene niivõrd firmamärkidest, kuivõrd oskusest sobitada kokku erinevaid riideid.

Ent kes on siiski moodsamad? Ega mood ei seisne ju ainult firmamärgis. Võib osta meeletult tuntud kaubamärgiga hilpe, kuid see ei tee veel moodsat inimest. Peab oskama neid ka sobitada. (ESS, Pille, VMG, 10. klass)

Selles grupis kirjutati isetegevuslikust tarbimisest siiski vähe ning otseselt ka ei tunnistatud, et ise eelistataks disainida, õmmelda, või kasutatud riiete poode külastada. See tulemus võib olla tingitud Väike-Maarja noorte vastuolulisest suhtumisest keskmisest erinevatesse noortesse. Nimelt jäi noorte mõtetest üldiselt mulje, et maapiirkonnas kehtivad vaikumisi reeglid selle kohta, mida peetakse tavaliseks riietumiseks, ja üldjuhul keskmisest erineda ei soovita, kuna kardetakse teiste kriitikat. Siiski tuli esseedest välja, et päris mitu õpilast on seda siiski kunagi proovinud ning seejuures oli teiste suhtumine üsna mõistev.

Üldiselt aga tundub, et Väike-Maarja noored ei soovi teistest oluliselt erineda. Huvitav on näiteks see, et kuigi pea pooled kirjutanutest tõid sisse kasutatud riiete poodide temaatika, ei tunnistanud ükski, et külastaks ka ise *second hande*. Samuti on kõnekas tulemus see, et paljud võtsid kasutatud riiete poodide suhtes kaitsva hoiaku, kirjutades, et sealtki võib leida korralikke ja ilusaid riideid, vihjates, et üldiselt on kasutatud riiete poodide maine negatiivne.

Mõned ostavad oma riided “kaltsukast” või turult ega tema selle pärast veel iseloomult ja olemuselt kehvem pole, kui see, kes ostis oma riided firmapoest suure ja kalli raha eest. Tal lihtsalt ei ole raha kallimate pükste jaoks. (ESS, Targo, VMG, 10. klass)

See, et Väike-Maarja noored oma esseede põhjal eriti aktiivsed kasutatud riiete poodide külastajad või siis vähemalt selle tunnistajad pole, võib tuleneda probleemist, millele Kerli oma tsitaadis tähelepanu juhtis. Nimelt seostuvad kasutatud riiete poed maanoortele siiani vaestele mõeldud sotsiaalabiga, mille külastamise korral võidaks inimest teistest halvemaks pidama hakata. Samale probleemile vihjab Targo, kaitstes kasutatud riiete poodidest ostjaid, et nad pole firmariiete kandjatest ei iseloomult ega olemuselt kehvemad. Kui aga juba sõna “kaltsukas” konnoteerub millegi negatiivsega, siis on ka mõistetav, miks noored sellest kirjutada ja rääkida ei soovi.

Algkoolis hakati rohkem tähelepanu teiste riistele pöörama. Siis ei mainitud eriti sõna kaltsukas, peljati teiste halvustavaid pilke. Miks vaadati halvustavalt? Ega täpset vastust teagi, aga küllap arvati, et kaltsukatest ostavad riideid vaid vaesed ja teemat üritati vältida, sest keegi ei tahtnud teistest halvem olla. (ESS, Kerli, VMG, 10. klass)

Põnev tulemus on ka see, millega maanoored kasutatud riiete poodide üldist külastamist põhjendasid. Nimelt nähti selles poodi, millest saab samuti korralikku kaupa, ent odavama hinnaga. Keegi aga ei kirjutanud, et kasutatud riiete pood oleks põnev ostukoht, kuna sealt leiab omapäraseid ja massmoest erinevaid riideesemeid.

Rõivabrändide üldine tähendus

Mitte ükski Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilane ei defineerinud, mida mõiste “rõivabränd” tema jaoks tähendab. Selline tulemus võib näidata seda, et mõiste jäi nende jaoks kaugeks ja ehk ka veidi arusaamatuks, või seda, et õpetaja soovitas neil kasutada mõnda eestipärast terminit. Üsna tavaline oligi see, et noored asendasid essee sõna “bränd” mõne neile suupärasema mõistega. Sagedamini kasutati “rõivabrändi” asemel või sellega paralleelselt mõisteid firma-, riide-, kauba- või rõivamärk või ka kauba- ja rõivamark. Palju kirjutati ka lihtsalt firma- või kallitest riistest. Esseede põhjal võib järeldada, et Väike-Maarja noored samastavad rõivabrändi märgiga, kuigi selliselt pole brändi otseselt defineeritud.

Kuigi üldiselt kirjutasid Väike-Maarja õpilased brändide endi asemel brändide kandjatest, oli ka paar sellist õpilast, kes kritiseeris just nimelt kauba tootjat ja brändijat. Näiteks käsitles Margo põhjalikult riide- ja brändivalikut mõjutavate tegurite temaatikat, kutsudes

üles reklaamidesse skepsisega suhtuma, kuna kõikide firmade eesmärgiks ongi tarbijat veenda, et nende toode on parim ja kvaliteetseim. Sellise mulje loomiseks näevad eriti suurt vaeva suured spordibrandid, kes enda populaarsuse säilitamiseks muudavad pidevalt reklaamikampaaniaid, milles kasutavad erinevaid sportlasi. Seejuures on reklaamide sõnum Margo meelest tavaliselt see, et meie brändi kandes oled parem, kaunim, moekam ja edukam kui teised. Sellised reklaamid suruvad aga noorele peale oma ideoloogiat ja mõjuvad ajupesuna.

Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilased nimetasid konkreetsete brändidena massiliselt spordibrände, eriti Niket, ning sekka mainiti ka kõrgmoebrände. See, et ei nimetatud mitte ühtki kodu- ega välismaist vabaaja- ega trendirõivaste brändi, küll aga kirjutati näiteks Versacest, on ootamatu tulemus. Ise arvan, et tegelikult sõna “bränd” seostubki Väike-Maarja noortele spordibrändidega, mis on antud keskkonnas ka kõige ihaldusväärsamad. Versace mainimine võib olla tingitud veidi võõrapärasest sõnast “bränd” pealkirjas, mis justkui viitab millelegi uhkele ja võõramaisele.

Nagu öeldud, oli populaarseim mainitud rõivabränd Nike, mis esseele põhjal tundub Väike-Maarja noortele teiste spordibrändide seas eriti südamelähedane olevat, kuna sellega kaasneb populaarsus ja edu. Järeldust ilmestab Jorgeni joonistus, mille kohaselt Nike mütsi ja jalatsite, Adidase pluusi ning Puma pükste kandmine tagab 99%-lise edu tüdrukute seas, samal ajal kui tavalist mütsi, pluusi ja pükse ning kummikuid kandev poiss ei avalda tüdrukutele mingit muljet.

Meie koolis arvatakse, et Nike firmariided on väga olulised. /--/ Paljud ostavad sellistel puhkudel mingi Nike asja, arvates, et nüüd on kõvad tegijad. (ESS, Pille, VMG, 10. klass)

Selleski grupis mainiti tuntud brändide imitatsioone. Siinkohal toodi näide sellest, et ühelt poolt tekitab turult ostetud toode hea tunde, kuna seljas on ikkagi firmatoode, ent teisalt ka valehäbi ja muret ostu puudutavate küsimuste pärast.

4.1.4. Essee üldvõrdlus

Kolme kooli õpilaste esseele oli nii ühis- kui erijooni. Huvitav on see, et kuigi essee põhiteemaks oli rõivabrändide mõju tarbija mõtte-/mõtlemisvabadusele ning õpilastele ei antud mingeid soovitusi, millest konkreetsemalt kirjutada, avasid nad teemat põhjalikult ja

kirjutasid massiliselt samadest aspektidest, näiteks rõivabrändide olulisusest noorte omavahelistes suhetes ja kasutatud riiete poodidest. Märkimisväärne on ka see, et paljude alateemade puhul olid noorte seisukohad sarnased oma klassi- või koolitüübi kaaslastega, mistõttu saab teha ka tinglikke järeldusi klassis valitsevate hoiakute, normide ja väärtuste kohta. Sestap on esseed väärtuslikuks materjaliks noorte seas valitsevate suhtumiste ja tarbimismustrite kaardistamisel.

Enne üldistuste tegemist tahan rõhutada, et need pole mõeldud absoluutsete tõdede, vaid pigem tinglike ja tõenäoliste järeldustena. Näiteks ei saa eeldada, et kõik maapiirkonna õpilased on materiaalselt vähem kindlustatud kui eliitkoolinoored ning et väikelinnanoored jäävad jõukuse poolest nende kahe vahele, ent Eesti tingimustes see sagedasti siiski nii on.

Lisaks sellele, et noored kirjutasid oma esseedes läbivalt brändide mõjust noore tarbimisvalikutele ja mõtte-/mõtlemisvabadusele, vastasid nad sellele ka otsesõnu. Seejuures oli nii neid, kes võtsid lihtsalt seisukoha, kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust või mitte, seda järgnevalt otseselt põhjendamata, ning neid, kes teemat põhjalikult eritlesid.

Kõikide koolitüüpide noored, kes kirjutasid mõtlemisvabadusest otsesõnu, nägid mõtte-/mõtlemisvabaduse piiramise juures peamiselt kaht dimensiooni. Ühelt poolt on piiratud nii-öelda kammitsais inimesed, kes lasevad brändidel endaga manipuleerida ning on kindlale kaubamärgile orienteeritud, suutmata aktsepteerida teisi brände või brändita tooteid ja endast erinevaid inimesi. Selle määratluse kohaselt on mõtte-/mõtlemisvabadus võime ise otsustada, juhendumata konkreetsest brändist, ning julgus teistest erineda. Teine näide mõtte-/mõtlemisvabaduse piiratusest on see, kui inimesed lähtuvad kaaslaste hindamisel ainult nende riietest ning siinkohal nähti mõtte-/mõtlemisvabadusena võimet anda inimesele hinnanguid riieusest sügavamate kriteeriumide alusel. Kõrgemaid abstraktsioone mõtte-/mõtlemispiiratusest esseedes ei ilmnenu.

Selle kohta, kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust, avaldasid noored erinevaid arvamusi. Rakvere ja Väike-Maarja noorte seas domineeris seisukoht, et kõik sõltub inimesest – enda puhul ei peetud rõivabrände piiravaks teguriks, küll aga teiste puhul. Toodi näiteid piiratud inimestest, kes ostavad ainult selliseid riideid, mida on näinud

oma sõprade seljas, reklaamides või poodides, kuna kardavad teiste kriitikat või tahavad sedakaudu kuskile gruppi kuuluda.

Eliitkoolis oli ebaleval seisukohal olijaid vähem. Osa sealsetest õpilastest arvas, et rõivabrandid piiravad kindlasti mõtte-/mõtlemisvabadust ja seda just brändingu kaudu, tuues näiteid reklaamidest, milles korporatsioonid suruvad oma ideoloogiat peale ja piiravad meie vabadust ise oma otsuseid ja valikuid teha ning arusaamu kujundada. Nõnda otsustatakse meie eest, et peame tarbima, et riietus on oluline osa meie elust, suhetest ja edust. Isegi soovitavad rõivabrandid on ette teada, kuna pidevates reklaamides rõhutatakse, mis tagab populaarsuse ja mis teeb sind teistest paremaks. Just reklaamide mõjust lähtuvalt väitis ka üks Rakvere noormees, et rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust.

Samuti oli selliseid eliitkooliõpilasi (ja lisaks paar Väike-Maarja Gümnaasiumi noort), kelle meelest rõivabrandid hoopis avardavad inimese mõtte-/mõtlemisvabadust, kuna on eneseväljenduse vahendiks, võimaldades igal leida rohkest rõivabrändide valikust just talle sobiv rõivastus ja edastada sel teel teistele enda kohta soovitatav sõnum.

Brändi koht riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias

Üldiselt tunnistasid kõikide koolide õpilased, et bränd pole nende jaoks riiete valikul üldse oluliseks kriteeriumiks, kuid paljudele noortele siiski on. Kõikide koolide õpilased pidasid isiklikult märgist olulisemaks riide meeldivat ja isikupärast välimust, korrasolekut, mugavust, kvaliteeti ja praktilisust. Vaid mõned neid Rakvere Gümnaasiumist tunnistasid, et kannavad/kannaksid meeleldi just bränditooteid.

Tegelikult oli üllatav eliitkoolinoorte seisukoht, et bränd ei mängi riiete valikul mingit rolli. Kuna aga selle grupi noored olid paljude erinevate brändidega kursis, usun, et nad peavad brändi ostuvaliku tegemisel ebaoluliseks, kuna see on neile elementaarne. Teisisõnu – rõivaste ostmisel ei ole neile oluline konkreetne bränd, ent valiku teevad nad siiski tihti peale brändide seast. Olukorda ilmestab ühe eliitkoolitüdruku hämming inimeste üle, kelle sõnul ei mängi rõivabrandid nende elus mingit rolli, ent kes ometi kannavad just bränditooteid. Selge on see, et ei saa kuidagi kindlaks teha, kas noored olid esseedes spontaansed ja siirad või püüdlikud ning teadlikult normatiivsed. Selge on ka see, et üldistused saan teha vaid oma meetodi raames ehk ainult noorte tsitaatide põhjal. Küll aga

võib sellele tähelepanekule mõelda töö kriitilisel lugemisel ja omapoolsete järelduste tegemisel.

Kuigi üldiselt ei peetud brändi rõivaste valikul oluliseks, möönsid kõikide koolide õpilased, et eelistavad bränditooteid kvaliteeti nõudvate asjade puhul. Paljud tunnistasid otsesõnu, et rõivabrändi puhul on neil kindlustunne, et see ka vastu peab, mistõttu brändide poole pöörduakse vastupidavust otsides ning selle nimel on noored nõus bränditoodete eest ka tavalisest rohkem maksma. Isegi need, kelle meelest bränd ja toote kõrge hind ei pruugi alati kvaliteeti tagada, tõid välja, et üldjuhul ikkagi usutakse bränditoodete kvaliteeti. Eriti huvitav oli siinkohal Väike-Maarja noormehe enda kogemusest toodud näide sellest, et firma pikk ajalugu ja mainekas nimi ei tähenda alati kvaliteeti. Sellele vaatamata ei lõpeta noormees oma arutluskäiku mõttega, et bränd ei võrdu kvaliteediga, vaid sellega, et praaki esineb ka mainekate firmade toodete seas. Selline mõtteavaldus näitab tegelikult üldist usku brändide kvaliteeti.

Rõivabrandid identiteedi kujundajana

Kõikide koolitüüpide õpilaste meelest kujundavad rõivabrandid ühtmoodi nii vertikaalset kui horisontaalset identiteeti. Antud töös tähendab vertikaalne identiteet seda, et rõivabrandid viitavad rikkusega seotud noorte suhtehierarhiatele, ning horisontaalne identiteet seda, et riietus on oluline noortegruppide kujundaja ja elustiili väljund

Erinevus on siiski selles, et eliitkoolinoored tõstsid rikkuse seostumist rõivabrändidega esile vähem kui Rakvere ja Väike-Maarja noored, mis võib näidata seda, et nad ise elavad selles süsteemis sees, neile on brändirõivaste eelistamine üsna loomulik, mistõttu seda ei seostata eriti ka materiaalse kindlustusega. Võimalik, et eliitkoolinoorte puhul on ka jõukuse hindamise kriteeriumid teised. Kui Väike-Maarja õpilaste tsitaatidest tuli selgelt välja, et rõivastusega on võimalik oma rikkust väljendada, siis ehk näitab eliitkoolinoorte meelest rikkust hoopis midagi muud, näiteks uhke auto, maja, arvuti vms.

Rõivabrändide olulisusest isiklikes suhetes kirjutasid küll kõikide koolide noored, kuid üsna erinevas võtmes. Kõikide koolitüüpide õpilased tõid mingil määral välja, et riietusel ja rõivabrändidel on oluline roll sõprade valikul, ent eriti põhjalikult kirjutasid sellest Väike-Maarja noored. Tunnistati, et uue inimese vastu tekib huvi just välimuse alusel, mistõttu

rõivabrandid on noorte omavahelistes suhetes väga tähtsad. Selle grupi noorte arvamuste puhul ilmnes väga selge inimeste jaotus riietuse alusel. Nimelt peeti tavalisi riideid kandvaid noori toredateks ja lahketeks, brändirõivaste kandjat kirjeldati aga uhke ja ülbe inimesena, kelle mõttemaailm on piiratud ja kes peab end teistest paremaks. Sellekohastest tsitaatidest jäi mulje, et vaatamata brändirõivaste kandjate üleolevale suhtumisele ja eakaaslaste norimisele on nad siiski populaarsed, neil on rohkem sõpru, nende arvamusi kuulatakse ja aktsepteeritakse. Enamik kirjutanutest tundus aga olevat nii-öelda tavaliste riiete kandja, mistõttu esseedes oli tunda brändikandjate suhtes viha, trotsi, põlgust ja kadedust

Eliitkooliõpilaste tsitaatidest tuli seevastu kõige selgemini välja see, et rõivabrandid pole olulised ainult gruppi sulandumiseks, vaid ka teistest gruppidest eristumiseks. See näitab üsna selgelt, et eliitkoolinoortel on rohkem valikuvõimalusi erinevateks elustiilideks, mistõttu nende seas on ka rohkem gruppe kui linna- ja maanoorte hulgas ning taolised kooslused ei põhine lihtsal eristusel brändirõivaste versus tavaliste riiete kandjad, vaid erinevatel stiilidel. Seega pole suurlinnas automaatselt populaarne see, kes eelistab mis tahes rõivabrändi, vaid erinevates sõpruskondades on nii ihaldus- kui ka põlastusväärseid brandid erinevad.

Rakvere noored tõid ainsana välja selle, et alati pole rõivabrandid jõukuse või grupikuuluvuse väljundiks, vaid hoopis vahendiks. Nimelt on nende meelest küllaltki palju noori, kes brändirõivaste abil püüavad rikkamana näida või sedakaudu mingisse seltskonda sulanduda. Rakvere noorte hinnangul on rõivabrandid muutunud kinnisideeks just materiaalselt vähekindlustatutele, kuna nende meelest on riided sümboliliseks kapitaliks, mille abil loodetakse leida sõpru ja koguda populaarsust. Seega ilmnes nii jõukust kui kuuluvustunnet puudutavate mõtete juures, et riietus ja rõivabrandid või nende puudumine on noorte puhul oluline suhete kujundaja ning identiteedi ja imago looja.

Isetegevus kui originaalsuse deklaratsioon

Üksikud kirjutanud seostasid rõivabrände trendikusega. Eriti hästi põhjendas seda üks Rakvere noormees, kelle meelest massmoele orienteeritud tarbimisühiskondades on väga selged arusaamad, mis on hetkel moes ja mis mitte. Kuna enamiku rõivabrändide eesmärk on olla paindlik ja kohanduda ühiskonna muutuste ja tarbija vajadustega, siis esindavad

bränditooted enamjaolt just peavoolumoesuundi, pakkumata võimalusi alternatiivseteks stiilideks, ning sedakaudu justkui deklareerides, mis on moodne ja trendikas.

Üldiselt aga tuli kõikide koolitüüpide õpilaste esseedest välja see, et brändirõivaste asemel hinnatakse isetegevust, omanäolist väljanägemist ja riiete kombineerimist. Esseede põhjal on kõige rohkem isetegevust ja kombineerimist harrastavaid tarbijaid eliitkoolides, kõige vähem aga Väike-Maarja Gümnaasiumis. See on ilmselt tingitud sellest, et enamik eliitkooliõpilasi saab endale brändirõivaid lubada, mistõttu erinevad kaubamärgid on sellises koolitüübis tavalised. Tahtmine teistest veidigi erineda ja olla omam välimuses unikaalne, paneb eliitkoolide noori brändirõivastele alternatiive otsima. Seevastu Väike-Maarjas on brändirõivaste kandjaid suhteliselt vähe, mistõttu nemad on ka populaarsemad. Kuna aga maakeskkonnas tagavad silmapaistvuse just brändirõivad ning tavariiete kandmine võib tähendada norimist, ihaldavad sealsed õpilased pigem brändirõivaid ega julge peavoolumoest erinevat kanda.

Seda, et kasutatud riiete poed on tänaseks muutunud atraktiivseks ostukohaks ja alternatiiviks tavalistele riidepoodidele, tõestab teema puudutamise rohkus kõikide koolitüüpide õpilaste esseedes. Üldiselt oli kõikide koolide lõikes tonaalsus kasutatud riiete poodide suhtes positiivne. Kooliti on erinevused kasutatud riiete poodides käimise tunnistamise ja *second handide* külastamise motiivide osas.

Huvitav on see, et erinevalt Rakvere Gümnaasiumi ja eliitkoolide õpilastest ei tunnistanud ükski Väike-Maarja noor igapäevaste riiete ostmist kasutatud riiete poodidest. Viimased kirjutasid *second hand* poodidest kaitsvalt positsioonilt, millest võib järeldada, et üldine suhtumine maakooli õpilaste seas taolistesse poodidesse on küllaltki negatiivne, seostudes ilmselt siiani vaestele mõeldud sotsiaalabiga. See, et suur- ja väikelinnanoored kasutatud riiete poodide külastamise tunnistamist ei pelga, annab alust arvata, et maapiirkonna noored on siiski madalama elatustasemega. Nimelt, tihti peale vaevavad kompleksid just neid inimesi, kel midagi puudu on. See selgitab ka seda, miks noored, kel oma majandusliku olukorra pärast muret või häbi pole vaja tunda, kasutatud riiete poodide külastamisest probleemi ei tee.

Samuti erinesid noorte põhjendused, miks kasutatud riiete poodides käiakse või neisse hästi suhtutakse. Kui Väike-Maarja noored põhjendasid oma hoiakut sellega, et sealt saab

korralikku kaupa soodsa hinnaga, siis Rakvere ja eliitkoolide noortele ei tähenda taoliste poodide külastamine ainult ratsionaalset ja säästlikku tarbimist, vaid kasutatud riiete poed on muutunud põnevateks ostupaikadeks, kuna sealt leiab originaalseid ja kordumatuid riideid.

Rõivabrändide üldine tähendus

Nii Rakvere Gümnaasiumi, eliitkoolide kui Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste esseedel põhjal võib järeldada, et rõivabrändi üldisel mõistetasandil näevad noored üksnes märki, ent rõivaste kategoriseerimise ja konkreetsete rõivabrändidega kaasnevad hoopis nüansseeritumad tähendused. Nii näiteks kirjutati erinevatest spordibrändidest kui kvaliteedigarantiist, Maratist kui alternatiivset globaliseerumisvastast mõtteviisi esindavast brändist, Esprit'ist kui tüüpilisest tüdrukutebrändist jne. Koolide lõikes on huvitav erinevus see, et kui Väike-Maarja noored seostasid rõivabrände just spordifirmadega, siis Rakvere ja eliitkoolide noored samastasid brändi sagedasti ka kallite ja eksklusiivsete luksusbrändide ning eriti kodu- ja välismaiste vabaaja- ja trendirõivaste märkidega.

Huvitav on see, et brändist kui tootest, märgist, reklaamist ja ideoloogiast koosneva terviksüsteemi ning brändi kui enda ideoloogia ja liigse konsumerismi pealesuruja käsitlused pärinevad Rakvere noormeeste esseedest. Kahe teise kooli noored ei käsitlenud brändi mõiste või brändi makrotasandi temaatikat üldse pikemalt ning samuti ei ilmnunud nende esseedest sellist brändi ja brändingu läbinägemist. Seda võib tõlgendada kaheti. Üks võimalus on see, et eliitkoolinoortele on "bränd" küllaltki igapäevane ja arusaadav mõiste, mistõttu ei peetud vajalikuks anda sellele enda tõlgendust, ning maanoortele kauge ja võõrapärane termin, mida otseselt ei osatud lahti seletada, vaid asendati see pigem mõne endale meelepärase sõnaga, näiteks firma-, riide-, kauba- või rõivamärk. Teine võimalus on aga see, et Rakvere noored võtsid kõige tõsisemalt soovitus mõelda mõiste tähendus enne kirjutamist enda jaoks läbi ning nõnda tekkis mõtteid, mis ka kirja pandi.

On huvitav, et väga vähestes tsitaatides nähti brändi millegi positiivsena – mõttemaailma avarajana, enese väljendumise vahendina vms. Domineerivad seisukohad olid üsna brändiskeptilised ja -vaenulikud ning pigem avaldati arvamust, et bränd on märk, mis ei anna riidele ega inimesele mingit väärtust juurde.

Mõtlemapanev on ka see, et eliitkoolinoored avaldasid pigem oma suhtumist rõivabrändidesse, Väike-Maarja noored brändirõivaste kandjatesse ning Rakvere noored mõlemasse. Selle tulemuse puhul tuleb ehk kõige ilmsemalt välja, et eliitkoolinoored on teema suhtes kõige ratsionaalsemad ja objektiivsemad, Väike-Maarja noored emotsionaalsemad ja Rakvere noored jäävad oma suhtumistes kahe kooli vahele. Tundub, et bränditemaatika jätab eliitkoolinoori suhteliselt külmaks, seevastu Väike-Maarja noortes tekitab see tugevaid ja seejuures vastakaid tundeid.

Rakvere noored olid nii oma suhtumiselt rõivabrändidesse kui brändirõivaste kandjatesse suhteliselt kriitilised. Mitu noort süvenes bränditootjate maailma, kritiseerides rõivabrändide kallist hinda, masstootmist, reklaame ja tarbijaga manipuleerimist. Brändirõivaste kandjatesse suhtusid Rakvere noored samuti kriitiliselt, pidades neid igavateks ja ebaoriginaalseteks inimesteks, kes joonduvad oma riietuses ajakirjade, reklaamide ja teiste peavoolumoodi peale suruvate kanalite järgi.

Eliitkoolinoorte puhul on näiteid rõivabrändidesse ja brändirõivaste kandjatesse nii positiivselt, neutraalselt kui negatiivselt suhtumisest. Positiivset suhtumist põhjendati sellega, et inimesed ei eksisteeri brändide heaks, vaid vastupidi, iseloomustades tänapäeva noortele atraktiivset brändi avatu ja tarbija vajadustega arvestavana. Negatiivse suhtumise peamiseks argumendiks oli bränditoodete tarbijavaenulik hind ning oma positsiooni ja maine halvasti ära kasutamine. Seega käsitlesid seda aspekti eliitkooli noored ja Rakvere Gümnaasiumi õpilased samast vaatepunktist. Neutraalset suhtumist brändirõivaste kandjatesse põhjendati sellega, et pelgalt riietuse ja rõivabrändide alusel ei saa inimeste kohta järeldusi teha, ning kriitilist tooni sellega, et brändirõivaste kandjad on igavad ja ebaoriginaalsed.

Erinevalt eelneva kahe kooli õpilastest avaldasid Väike-Maarja õpilased arvamust peamiselt brändirõivaste kandjate kohta. Seejuures oli nende suhtumine brändirõivaid eelistavatesse inimestesse äärmiselt emotsionaalne ja kriitiline, mis annab alust arvata, et rõivabrändide näol on tegemist nende jaoks olulise temaatikaga. Negatiivselt suhtuti inimestesse, nägemata selle taga laiemat süsteemi.

Kõikides koolides mainiti konkreetsete brändidena erinevaid spordibrände, millest populaarseim oli Nike. Üllatav on see, et kõikides koolides räägiti ka kõrgmoebrändidest,

kuigi võinukas arvata, et need on keskkoolinoortele kauged ja kättesaamatud. See tulemus on eriti huvitav Väike-Maarja kooli puhul, kus mainiti paaril korral kõrgmoebrände, toomata spordibrändidele lisaks ühtki näidet massmoebrändidest. Arvan, et kõrgmoebrändide nimetamine oli maanoorte puhul juhuslik ja tingitud võõrapärasest sõnast “bränd” pealkirjas. Üldiselt oli siiski selgelt näha, et Väike-Maarja noored näevad brändidena üksnes populaarseid spordibrände, mis tsitaatide kohaselt on ka nende seas kõige ihaldusväärsemad. See näitab, et mõneski mõttes on maapiirkond oma trendides linnadest maas. Nimelt on linnanoorde huvikese nihkunud spordibrändidelt nii kodu- kui välismaistele vabaaja- ja trendirõivaste brändidele, mis tuli välja nii Rakvere kui eliitkoolide noorte esseedest.

Kõikides koolides toodi näiteid ka originaalbrändide imitatsioonidest ehk võltsbrändidest. Huvitav on see, et nendesse suhtuti valdavalt negatiivselt ja neid vastandati selgelt brändi- või sildita rõivastele. See tulemus näitab seda, et piraatbrandid on omandanud negatiivse konnotatsiooni. Kui algselt oli taoliste toodete kandmine alternatiiviks neile, kes tahtsid küll brändirõivaid kanda, kuid ei saanud endale neid lubada, siis nüüd eelistatakse kindlalt piraatbrändidele brändita tooteid.

4.2. Portreed intervjueeritute

Järgnevalt portreerin esseedes kordunud konstruktsioonide ja mõttemustrite illustreerimiseks kõiki intervjuerituid, kuna nemad käsitlesid süvitsi teemasid, millest kirjutati ka esseedest. See osa on detailne käsitus erineva tausta ja elustiiliga noorte riietesse puutuvate tarbimisharjumuste ja hoiakute paremaks mõistmiseks. Et vestlesin kahe õpilasega igast koolitüübist, ei saa intervjuude põhjal suuri üldistusi teha, ent ometi aitavad need temaatikasse ja noorte maailma paremini sisse elada ja annavad ülevaate erinevate koolitüüpide õpilastest ja neid ümbritsevast tegelikkusest.

Kuna intervjueritavad selgusid vabatahtlikkuse alusel, võib eeldada, et tegu on eakaaslastest julgemate ja aktiivsemate noortega, valimi kriitiliste, mõtleivate ja refleksiivsete tippudega, kes oskasid ka rõivatemaatikast kõneleda. Seega ei esinda portreeritud noored nii-öelda keskmist, vaid pigem teadlikumat keskkoolinoort.

4.2.1. Liisi – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass

Liisi on 17-aastane tütarlaps, kes õpib Rakvere Gümnaasiumis matemaatika-füüsika kallakuga klassis. Vestluse ajal kandis Liisi pruune kitsa triibuga viigipükse, kirjut roosat värvi pluusi, selle peal varrukateta heledat kootud toppi ning punaseid saapaid. Aksessuaaridest hakkasid Liisi puhul silma lihtsad hõbekõrvarõngad ja käevõru. Liisi jättis lihtsa, ent šiki ja trenditeadliku mulje ning minu tähelepanekute kohaselt tundis neiu end sellises riietuses hästi ja kindlalt. Ise ütles Liisi intervjuu käigus, et tema kõik intervjuu päeval kantud riided olid ostetud kasutatud riiete poodidest.

Liisi jaoks tähendab mõiste “rõivabränd” kindlat märki, mis tagab sageli ka kvaliteedi. See, kuivõrd brändi ja märki väärtustatakse, sõltub Liisi meelest konkreetsest grupist. Seejuures eelistatakse brände Liisi arvates just parema enesetunde pärast ning neid kasutatakse välise kommunikatsiooni vahendina ning alaväärsuskomplekside korvamiseks. Nimelt on rõivad noortele sotsiaal-majandusliku staatuse sümboliks, mille kaudu saab endast ka parema ning rikkama mulje jätta. Nähtust, kui noored ihkavad kuuluda rikaste hulka ning jätta endast väliselt jõukam mulje, nimetab Liisi *wannebesmiks*.

Sul on parem olla, kui sa tead [et sul on brändirõivad]... Ja siis seda, et teised näeksid võib-olla. Ma arvan, et see on nagu enda mingite alaväärsuskomplekside korvamiseks ka nagu. Võib-olla ma ei ole nii rikas, aga ma tahan kindlasti seda endale saada, et siis äkki teised arvavad, et ma ei olegi, noh, vaene. (INT, Liisi, RG, 11. klass)

Riietus on Liisi arust noorte omavahelistes suhetes küllaltki oluline. Näiteks hinnatakse just välise põhjal võõraid inimesi, kusjuures nendega, kelle riietus ei meeldi, ei soovita ka sõbruneda. Eriti kehtib see Liisi meelest jõukamate noorte seas, kes eelistavad suhteid samuti heal majanduslikul järjel olevate kaaslastega, kuna viimastel on võimalik lubada endale kallimaid brände. Lisaks võõraste hindamisele mängivad riided rolli ka sõpruskondades sees. Kuna enamjaolt on lähedased suhted just samasuguste huvidega inimeste vahel, on loomulik, et nad kannavad ka ühesuguseid riideid.

Liisi on isetegevust harrastav tarbija, kelle meelest on huvitavad ja lahedad just need inimesed, kes oskavad brändi- ja märgita riideid kombineerida, kusjuures tavalisi riideid võiks osta just kasutatud riiete poodidest. Liisi meelest on *second handides* huvitavamgi käia kui tavalistes poodides, kuna sealt leiab omanäolisi ja huvitavaid riideid, millega silma

paista ja mida mujalt ei saaks. Ka oma klassikaaslaste suhtumist kasutatud riiete poodidesse peab ta positiivseks, tuues erandina välja üksikud noormehed, kelle meelest sobib sealt vaid karnevali jaoks riideid osta. Üldiselt aga on taoliste poodide roll muutunud humanitaarabist alternatiiviks teistele riidepoodidele.

Jah, ja ma arvangi, et kõige parem on hoopis niimoodi...vastavalt vajadusele neid [brändi- ja tavalisi rõivaid] kombineerida. Selles suhtes, et on selliseid inimesi, kes ostavad ainult rõivabrände ja panevad neid kokku ja see tõesti on igav. Aga, noh, nagu minu meelest on niimoodi äge, et kui sa ostad...samas sa võid osta kaltsukast ühe asja ja teise asja kuskilt poest ja sa paned selle kokku ja see on just nagu huvitav. /---/ Aga tüdrukutega enam-vähem me käime kogu aeg koos kaltsukates, sellepärast, et, noh, kaltsukate see roll on ka muutunud. Varem nad olid humanitaarabi, kaks krooni ja nii edasi, a nüüd on nagu põhimõtteliselt, ta on nagu teine pood. Tavaline teine pood. (INT, Liisi, RG, 11. klass)

Liisi enda sõpruskonnas inimesi riietuse järgi ei hinnata, küll aga on see huvitav jututeema ning samuti käiakse koos poodides. Olulisemate riiete valikut mõjutavate teguritena nimetab ta lisaks sõpradele ka välismaiseid filmistaare ja televisioonist ning ajakirjadest nähtavaid modelle. Riiete valikut üritavad suunata ka vanemad, ent noored ei taha neid eriti kuulata ning jäävad enamjaolt oma arvamusele kindlaks. Seejuures on vanematel oma arvamus peamiselt riiete praktilisuse kohta.

Liisi pole inimene, kes tingimata kindla ostusooviga poodi läheks, talle meeldib ka niisama ringi vaadata. Tihti ostab Liisi oma riided Tartus vanaema juures olles ning sel juhul minnakse osturetkele koos emaga. Kuna aga Liisi tahab saada ülevaate kõikides poodides pakutavast, venib ettevõtmine pikaks, mistõttu ema on lõpuks poodides käimisest tüdinud ja pahur ning vahel ei ostetagi midagi. Seepärast naudib Liisi rohkem üksinda ja just kasutatud riiete poodides käimist, kuna sealne valik on suur ja hinnad soodsad. Seetõttu saab *second handidest* meeldiva asja kohe ilma suurema kahtluse ja järelemõtlemiseta ära osta. Liisile on riiete juures oluline kvaliteet ja välimus. See, kas ta ka brändi vaatab, oleneb riideesemest. Kui tavalisi pluuse ja seelikuid võib neiu osta suvalistest poodidest, siis teksaseid, spordirõivaid ja jalanõusid eelistab ta konkreetsetelt brändidelt, kuna sel juhul garanteerib bränd nii kvaliteedi kui maitsekuse.

Tänapäeva noorte seas populaarsete brändidena nimetab Liisi Dieselit, Onlyt, Niket ja Salomoni, kuna need on noore jaoks normaalsest hinnaklassist. Põlatud rõivabrändide näiteks toob ta piraatbrandid.

Liisi kirjeldab inimest, kellele on rõivabrandid väga olulised, keskmisest saledama ja rikkama Tallinna tüdrukuna, kes võib olla põhimõtteliselt igas vanuses. Selline tüdruk on kursis moekanalite ja -ajakirjadega ning järgib ka ise moetrende. Tema riided on kallid ja ostetud kas Tallinnast või väljastpoolt Eestit. Ta harrastab kõike, mis on uus ja huvitav, näiteks võiks ta praegu tegeleda Nike tantsutrenniga. Lisaks meeldib talle käia pidudel ja veeta aega sõbrannadega.

... see on selline keskmisest saledam tüdruk, kes on rohkem ka hea järje peal. Siis ta vaatab igasuguseid selliseid kanaleid ja loeb selliseid ajakirju, mis paneb teda arvama, et ta peakski olema selline beibe. Siis ta kindlasti...on tal kas hästi blondid juuksed või on just hästi tumedad juuksed, mis on värvitud. Siis tal on sellised pikad küüned ja igasugused pärlid ja sihukesed litrid...nii hammastel kui keeles kui kulmus, igal pool. /---/ Hobid... On kindlasti mingisugune trenn, mis on hästi uuenduslik. Aaa, nüüd viimane kõige uuem trenn on see Nike *dance*-trenn või mis see on. Kindlasti ta läheb sinna, paneb ennast kirja. Ja mis hobid tal veel võiksid olla... Mmm... Raamatuid ma ei usu, et ta eriti loeb. Pidudel käia näiteks. Kuuluda mingisse ilusate tüdrukute klubisse [VIP-tüdrukud]. Ja ma arvan, et ta vabal ajal midagi muud ei teegi, käib sõbrannadega kuskil. (INT, Liisi, RG, 11. klass)

4.2.2. Paul – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass

Keskmisest pikemate juustega Paul on 17-aastane Rakvere lähistel elav 11. klassi poiss. Ta on juba mitu aastat tegelenud rula- ja lumelauasõiduga. Meie vestluse ajal kandis Paul pruune velvetpükse ja sini-valge triibulist pika varrukaga pluusi, mille peal oli pildiga musta värvi T-särk ning pikk triibuline kirevates värvides sall. Kõige peal kandmiseks oli Paulil kaasas tumesinine triibuline pintsak. Jalas olid Paulil ühe esimese rulatossude tootja Vansi jalatsid. Pauli velvetist kotti ehtisid kollase südamiku ja roosade kroonlehtedega lill ja erinevad märgid. Aksessuaaridest hakkasid silma käepael, roosa kell ja sini-valged Moschino prillid. Paul rääkis, et oli sunnitud endale maineka firma prillid ostma Austria suusareisi ajal, kui tema vanad prillid katki läksid. Paul jättis hipiliku mulje ning tundus, et bränditemaatikast vesteldes tundis ta end oma riietuses iseäranis hästi.

Pauli jaoks tähendab bränd omaette maailma, millel on tänapäeva noorte elus eriline koht. Paul võrdleb brändide populaarsust armeega – kolossaalsus annab mõlemale võimu oma eesmärkide saavutamiseks. Nimelt on brändingu kaudu tehtud bränditooted ihaldusväärsed – võrreldes tavaliste toodetega on neil iseloom ja omapära. Seda, millised

eelised kaasnevad bränditoodetega, kommunikeeritakse aktiivselt reklaamides. Paul arvab, et brandid on noortele atraktiivsed, kuna need sümboliseerivad jõukust. Noormees toob välja, et kuna rõivabrandid on hea võimalus näidata oma materiaalsel kindlustatust, avaldab see survet just mitte kõige jõukamatele inimestele üle oma võimete elama.

Kolossaalsus teebki nad [brandid] võimsaks. Et need brändifirmad...rõivabrandid on niivõrd tuntud ja laialdased, neid on igal pool. See võib-olla tagabki neile võimsuse. Et näiteks on siin hea võrrelda armeega – kui on suur armee, siis tal on ikkagi võimu peale suruda seda, mida nad tahavad. Ja kui inimene ikkagi midagi ihaldab...ma usun, et brändide poolt on see toode või asi, mida nad üritavad maha müüa, tehtud nii ihaldatavaks ja tahetuks. Kas või reklaamide poolest just tavaliselt. Ja sellepärast nad tahavadki seda. Et see tavaline toode, millel seda silti ei ole, et see on võib-olla liiga tavaline – sel puudub mingi omapära või iseloom. Aga kui nüüd tuleb sihuke uhke reklaam, et sellega sa saad seda, seda, seda... (INT, Paul, RG, 11. klass)

Pauli enda suhtumine brändidesse on aga kriitiline ja negatiivne. Märksõna, mida Paul oma hoiaku põhjendamiseks kasutab, on masstootmine. Nimelt tähendab masstootmine millegi tootmist ülisuurtes kogustes, mis peaks hindu oluliselt alandama. Pigem aga tuleb bränditoodete eest maksta kallimat hinda ja Paul ongi vihane, kuna näeb selles korporatsioonide manipuleerimist tarbijatega. Samas ei pea Paul ennast ka päris brändivastaseks, kuna pea igal tootel on mingi silt küljes. Noormees räägib, et suhtub põlastavalt vastavalt sellele, kui palju toode maksab ehk kui palju peab tarbija maksma brändi nime eest.

Tuukse tootmisesse uus seeria ja toodetakse tohututes kogustes ja jagatakse laiali. /---/ ...et miks tehakse masstooteid. See on jälle kellegi suurkasu, kuskilt keegi...kuskil kontoris istub mingi mees ja siis temale tiksub mingile Šveitsi pangakontole mingeid numbreid jälle selle eest, et ta mõtles mingi kavala idee välja. /---/ Ma ei tea, minu jaoks on see nagu suur pettus. Et nüüd tegime mingi vahva asja, müüme kallilt inimestele maha ja saame ise raha. /---/ See masstootmine...tegelikult see peaks ju kõike...tootmiskulusid ja kõike alla laskma, aga kõik see just miskipärast tõstab seda. (INT, Paul, RG, 11. klass)

Kuna Paul seostab suuri ja tuntud brände masstootmisega, pole neis ka tema meelest erilist originaalsust. Samas mõonab ta, et paljude jaoks sümboliseerivad brändirõivad trendikust ja stiilsust. Nimelt taluvad Pauli eakaaslased vaid endasarnast ning kõik erinev on nende jaoks tabu. Paul seostab uudseid moevoole eeskätt Ameerikaga ning leiab, et peavoolumoodi paisatakse kõik kohad täis, seda ilmestavad pidevad reklaamid, mistõttu

inimene lihtsalt harjub sellise toodanguga ja võtab selle kiiresti omaks. Seega on rõivabrandid justkui vari, mille all end turvaliselt tunda.

Pauli meelest toimub noorte seas mingi üksteise hindamine riiete alusel kindlasti, ent pigem on noorte tolerantus tänaseks isegi kasvanud. Osaliselt võib selle põhjuseks olla see, et suhteliselt paljudel on võimalik endale bränditooteid lubada, mistõttu riietus pole enam kõige olulisem kaaslastest eristumise vahend. Samas sõltub see, kas paremate riiete kandmine tagab ka populaarsuse, seltskonnast. Selliseid noori, kelle jaoks väljanägemisel on suhetes oluline kaal ning kes selle alusel ka oma kaaslasi norivad, on siiski noorte seas palju. Võib-olla on just see põhjuseks, miks paljud noored matkivad kas oma sõpru või populaarseid kaaslasi.

Pauli meelest on kasutatud riiete poodide fenomen paljuskki uus trend, paaril viimasel ajal Eestis ülipopulaarseks muutunud tegevus, millesse suhtutakse tema klassis neutraalselt. Kuigi Pauli enda riietuse põhjal võinuks järeldada, et ta on sage kasutatud riiete poodide külastaja, noormees oma jutus seda ei kinnitanud.

Pauli riieavalikut mõjutavad peamiselt sõbrad ja tuttavad. Samuti saab noormees inspiratsiooni näiteks muusikavideotest ja tänavapildist. Riiete valikut üritab suunata ka Pauli ema, kes ei pea poja riietumisstiili sobilikuks. Ema on Pauli isegi uue garderoobi soetamiseks poodidesse meelitanud, ent noormees jääb oma valikutes enesele kindlaks või teeb vahel ka meelega vanemate soovidele risti vastupidi. Pauli meelest vajavad noored vabadust ja võimalust ise otsustada ning riietus on selleks hea võimalus.

Ta [ema] on üritanud mind isegi kuskile poodidesse viia, aga sellest ei tule midagi välja. Kandmise kohta on küll öeldud, et miks sa seda kannad, näed välja nagu ma-ei-tea-kes, nii ei ole sobilik ja pane ennast ikka korralikult riidesse. /---/ Nad [vanemad] üritavad, aga see ei lähe peale. See tekitab just rohkem sihkest vastasseisu. Osalt on ka see, et just meelega midagi kanda ja see selgeks teha, et noored inimesed siiski tahavad oma vabadust ja ise otsustada. (INT, Paul, RG, 11. klass)

Olulisemad kriteeriumid, millest Paul oma riiete valimisel lähtub, on sobivus, meeldivus ning hinna ja kvaliteedi suhe. Tema rõivabrändidesse suhtumisele kohaselt ta eraldi rõivaste firmat ei vaata. Pigem on vastupidi – kui tegemist on väga tuntud ja hinnatud firmaga, siis ta selle toodet ei osta, kuna talle ei meeldi masstootmise toetamine. Paul ostab

enamasti oma riided Tallinna poodidest Exit ja Ski & Surf House, kuna nendes pakutav haakub enim tema stiiliga. Paul ei käi riidepoodides kuigi meeleldi – tavaliselt läheb ta riideid valima äärmise vajaduse korral ning ostab kohe talle sobinud riideeseme ära. Lisaks saab ta osa riideid ka sõprade käest.

Tänapäeva noorte seas populaarseid rõivabrände Paul oma kogemusest nimetada ei oska. Vaatluse põhjal on ta siiski märganud, et tüdrukute seas on atraktiivne Esprit, samas kui poisid eelistavad tavalisemaid riideid. Mainekamate spordibrändidena nimetab ta Niket, Adidast ja Le Coqi. Kuna Pauli suhtumine rõivabrändidesse on kriitiline, on tema jaoks põlastusväärsed pea kõik suuremad rõivabrandid, ent see ei kehti kõikide noorte suhtumise kohta.

Pauli arvates on tüüpiline rõivabrändide eelistaja 12-16 aastane tõusiklik rikaste vanemate laps, kes käib peamiselt kas disainerirõivastes või spordibrändides. Selline inimene elab Pauli meelest Tallinnas, on küllaltki ülbe ning pigem noormees.

4.2.3. Kadi – Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi 12. klass

Kadi on 18-aastane Tartu neiu, kes lõpetab sel kevadel Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi. Kadi on kolm aastat tegelenud väitlemisega, lisaks kuuluvad tema hobide hulka laulmine ja lugemine. Meie vestluse ajal kandis Kadi siniseid teksaseid, punast pluusi ja roosat kaelarätikut. Jalas olid Kadil rihmikud ja punased sokid. Aksessuaaridest märkasid rippuvaid kõrvarõngaid, käepaela ja punast kella. Kadi jättis tavalise lihtsa ja veidi boheemlasliku koolitüdruku mulje. Kadi välimuse põhjal võis arvata, et talle meeldib ka kasutatud riiete poodides käia, ning seda kinnitas ta ka ise.

Kadi meelest tähendab bränd tootja nime, mis rõivaste puhul kohe silma jääb. Ta arvab, et rõivabrandid on eriti olulised just põhikoolinoorte jaoks. Oma eakaaslased jagab Kadi kaheks – need, kellele rõivamärk tähendab kvaliteeti, ning need, kellele on rõivabrandid staatuse küsimus ja väärtus iseenesest. Seejuures on brandid olulise tähtsusega nii vertikaalsete kui horisontaalsete jaotuste ja identiteedi puhul. Ühelt poolt näitavad rõivabrandid Kadi meelest sotsiaalset staatust, teisalt aga on need olulised ka erinevate noortegruppide või subkultuuride tekkes.

Kadi arvates hindavad noored riietuse järgi just võõraid, edasise suhtluse käigus jäävad riided tagaplaanile. Siiski möönab ta ka seda, et grupisiselt on brände kandev inimene kõrgemal positsioonil ja tähtsam. Rõivabrandid annavad noorele enesekindlust ja julgust oma arvamust avaldada. Samuti on muidu silmapaistmatuid inimesi, kes gruppi sulandumiseks järgivad teiste eeskuju ka oma riietuses. Näitena toob Kadi nii-öelda pseudo-räpparid, kes kannavad vastavaid riideid selleks, et leida endale sõpru räppmuusikat kuulavate noorte seast. Kadi enda sõpruskonnas inimesi riietuse alusel ei hinnata. Küll aga ei saa öelda, et riided seal mingit rolli ei mängiks. Kadi toob välja, et tüdrukud laenavad üksteise riideid ning lisaks pannakse tähele seda, kellel on seljas midagi uut ja huvitavat, ning selle eest ka kiidetakse.

Kadi ise on isetegevust harrastav tarbija. Trendikas ja lahe on tema meelest üldjuhul see inimene, kes näeb huvitav välja ja oskab erinevaid riideesemeid kombineerida, mitte ei järgi rangelt brände. Samas ei saa ka väita, et brände eelistavad inimesed originaalsed poleks – kõik oleneb brändist. Nimelt on väga paljud brandid Eestis tundmatud, mistõttu neid kandes võib noor olla väga omanäoline. Originaalsusega seostuvad Kadile kasutatud riiete poed. Neiule endale meeldib väga *second hand* poodides käia ja seda eeskätt avastamisrõõmu pärast, mida tavalistes poodides eriti ei koge. Ka Kadi klassikaaslased suhtuvad taolistesse poodidesse hästi. Noorte seas kehtib põhimõte, et igäüks teab ise, kust oma riideid ostab, ning sestap pole see ka mingi põhjus, miks kaaslasi norida.

Minu arvates see originaalsus tuleb mujalt. Mitte selle kaudu, et sa suudad endale lubada, vaid see, et sa oskad just neid riideid kombineerida või panna selga neid riideid, mis sobivad omavahel, mitte seda, et sa mõtled, et topiks nii palju brände selga, kui üldse võimalik. (INT, Kadi, HTG, 12. klass)

Kadi jaoks on tähtis, et riie oleks ilus ja kvaliteetne. Firmasilt ei mängi neiu jaoks mingit rolli ning ka enamik tema enda garderoobist on sildita või vähetuntud firmade toodang. Kadi puhul on riiete valikut enim mõjutavateks teguriteks sõbrad ja ema, kellega aeg-ajalt käiakse koos poes ja kes siis oma soovitusi jagavad. Kadi ema oma arvamust tütrele eriti peale ei suru, kuna on juba harjunud Kadi eelistuste ja riietumisstiiliga. Küll aga on ema neiule abiks jalanõude ostmisel, kuna Kadi otsustusvõimetust arvestades saab emaga koos ost lihtsalt kiiremini sooritatud.

Kadile on poodides käimine ja riiete ostmine spontaanne tegevus. Enamjaolt läheb ta poodi näiteks siis, kui tal on veidi vaba aega. Tavaliselt ei ole Kadil ka kindlat ostusoovi, mis tähendab, et millegi silmajäämise korral ostab ta selle lihtsalt ära. Juhul kui riide hind on kõrgemapoolne, eelistab Kadi siiski ka teistes poodides ringi vaadata ja teeb alles seejärel oma lõpliku otsuse. Kuna Kadi poeskäigud pole kuigi planeeritud, käib ta enamjaolt riideid vaatamas üksinda. Lisaks õmbleb Kadi vahel ka ise riideid.

Kadi meelest saab rääkida tänapäeva noorte seas populaarsetet rõivabrändidest lähtuvalt erinevatest gruppidest, kuna erinevate elustiilidega kaasnevad ka erinevad brandid. Näitena toob Kadi selle, et sportlikud inimesed hindavad Niket, Adidast ja Rossignolit. Tüdrukute seas on populaarsed näiteks Monton, Sela ja Zara. Kadi hinnangul ei saa rääkida konkreetsetest põlastusväärsetest brändidest. Pigem on nii, et ei soovita kanda mõne teise grupi ja elustiiliga seotuid brände, kuna soovitakse säilitada oma eripära ja grupivälistest inimestest eristuda.

Kadi hinnangul võib olla rõivabrände eriliselt väärtustavaid inimesi igas grupis. Esimese hooga kirjeldab ta sellise inimesena noormeest, hiljem toob aga näite iga uue moevooluga kaasa minevatest ja omavahel sobimatuid asju kombineerivatest tüdrukutest. Praegu on Kadi märganud palju neiusid, kes kannavad näiteks neetidega musta särki, millel on sätendavalt peale kirjutatud “anarhia”, ja miniseelikut. Seega on Kadi meelest brändi väärtustav inimene heitlik ja kõike uut järgiv, olemata oma riietuses järjepidev ja mõtlemata, kas see talle ka sobib. Selline tütarlaps on vanuses 13-16 ja kindlasti materiaalselt hästi kindlustatud, lubamaks endale pidevaid imagomuutusi.

4.2.4. Tajo – Tartu Miina Härma Gümnaasiumi 12. klass

Tajo on 18-aastane noormees, kes käib Tartu Miina Härma Gümnaasiumis. Tajo on aktiivne noor, kelle huvialadeks on väitlemine, disain ning muusika. Näiteks on ta oma panuse andnud kooli visuaalse identiteedi väljatöötamisse ja kujundanud kolm aastat kooli lehte. Tajo laulab nii kooli segakooris kui Tartu noortekooris. Meie kõneluse ajal kandis Tajo heledat triiksärki, heledat kampsunit, musti teksapükse ja kingi. Ühelgi Tajo riideesemel polnud märgatavat firmasilti. Tajo jättis väga elegantse, šiki ja oma

eakaalastest vanema mulje ning noormees hindas ka ise oma riietumisstiili “suhteliselt klassikaliseks”.

Tajo meelest on brändi mõiste hägustumas. Kui algselt tähendas see tema jaoks kindlat ja ühtset stiili rõivaesemeid tootvat firmat, siis tänaseks on kollektsioonid muutunud üha mitmekessemaks, mistõttu ka brändi mõiste on laiali valgunud. Tajo lähemate tuttavate seas rõivabrandid väga olulised pole. Pigem loeb see, kuidas asi välja näeb. Tajo toob välja, et mõnikord võib esineda isegi brändi eelistamisele vastupidine olukord, kus inimene väldib teadlikult suuri firmamärke. Brändide järgimine on noormehe meelest Eesti turgu ja valikuvõimalusi arvestades küllaltki keeruline. Intervjuust jäi kõlama mõte, et meie poodides on küllaltki hästi esindatud mainekad spordibrandid, ent teiste elustiilide brände napib. Olukorda kinnitab ka see, et kui mujal maailmas sümboliseerivad rõivabrandid elustiili, siis meil assotsieerub bränd eeskätt rikkusega.

Kuskil välismaal sa saad eristada, et see on nüüd see sportlik firma, see on nüüd firma, mida eelistavad sellised rohkem mägedes ronijad, see on see firma, mida eelistavad kooliõpilased. Aga Eestis eristus tuleb pigem rahaliselt kui stiili järgi. (INT, Tajo, MHG, 12. klass)

Brändide kandmist peab Tajo küllaltki turvaliseks teeks. Kui inimene ei tea, mida kanda, on kõige kergem minna brändirõivaste poodi ja osta komplekt. Nii leiabki Tajo, et tõeline originaalsus peitub hoopis oskuses riideid erinevatest kohtadest valida ja neid maitsekalt kokku sobitada. Siinkohal räägib Tajo ka kasutatud riiete poodides käimisest. Kuigi üldine suhtumine sellisesse tegevusse on Tajo klassis positiivne, leiab ta, et *second handide* külastamine sõltub ka julgusest. Need, kellel on piisavalt raha brändirõivaste jaoks, lähevad tihti peale kergema vastupanu teed, eelistades rõivaid *mainstream*-moe seast.

...brandid või sellised on alati hästi selline...turvaline kodu, kuhu minna. Kui sa tõesti ei tea, mida kanda, siis sa lähed lihtsalt ostad endale sellest brändipoest komplekti valmis ja siis käid sellega ja, noh, sa oled nagu raamatu järgi riides ilusti, eksju. Ma pakun, et tõeline originaalsus peitubki just selles, et sa oskad nagu riideid erinevatest kohtadest valida, kombineerida ja kokku panna, et see sobiks nagu. See on just see tõsine originaalsus. (INT, Tajo, MHG, 12. klass)

Tajo tunnistab, et tema klassis valitseb unikaalne olukord, kuna mitte iial pole seal kedagi riietuse pärast noritud. Riietuse alusel pole valitud sõpru ega moodustatud gruppe.

Noormees toob näiteks selle, et isegi piraatbrändide ostmise üle pole klassis kunagi pahatahtlikku nalja visatud. Samas aga mõõnab ta, et noorte puhul on üksteise hindamine riietuse alusel küllaltki tavaline. Pigem on aga see nende eelis, kes käivad maitsekalt ja omanäoliselt riides. Neid kiidetakse ja tunnustatakse, kuid inimesi, kellel pole võimalik või huvi endale silmapaistvaid riideid osta, ei kiusata ega norita.

Tajo enda riietumisstiilile avaldavad mõju näiteks filmid, muusika ja sõbrad. Lisaks tunnistab Tajo ka vanemate mõju. Samas on vanemad oma soovitustes küllaltki mõistlikud, kuna on aru saanud, et poja riideid ei hakka nemad kandma. Olulisimad kriteeriumid riiete valimisel on Tajo jaoks mugavus ja kvaliteet. Nende nimel on Tajo nõus riitele ka juurde maksma.

Tajo on üsna nõudlik tarbija. Poodi läheb ta enamasti kindla ostusooviga ning riideid valides on tal palju ideaale, milline sobiv riie välja nägema peaks. Perfektse riideeseme leidmise korral ostab noormees selle ka kohe ära. Sagedasem on siiski see, et ideaalitaotluses tuleb käia läbi palju erinevaid poode ja tihti ka leppida täiuslikule lähedase riideesemega. Enamasti käib Tajo sisseoste tegemas üksi. Sõbrad võtab ta kaasa, kui kahtleb, kas riideese talle sobib, või kui otsib midagi tavatut. Seega on sõbrad tema jaoks olulised soovitajad, kelle heakskiitu noormees tavapärasest erinevate riiete ostmise juures vajab. Tajole endale tundub rõivabrändidest Diesel kõige südamelähedasem olema. Teiste noorte seas peab ta aga populaarseteks Billabongi, Quicksilverit, Eckot ja Montonit.

Tajo meelest ei saa päris üheselt öelda, milline on rõivabrände hindav inimene. Kuigi kirjelduses lähtub ta oma kogemusest, ei välista noormees, et poleks ka teistsuguseid brändiinimesi. Üldjuhul aga hindab rõivabrände teistest enam 18-aastane või veidi noorem ülbusele kalduv tütarlaps Tallinnast. Kuna tal peab olema rahaliselt võimalik endale brändiriideid lubada, on neiu pärit rikkast perekonnast. Kindlasti on tal palju endasarnaseid sõpru, kelle seas rõivabrände näidata ja hinnata. Tajo arvab, et sellisel noorel pole erilisi hobisid peale kaubanduskeskuste külastamise, mida ta üritabki riietega kompenseerida.

4.2.5. Margo – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass

Margo on 16-aastane Väike-Maarja poiss, kes tegeleb kergejõustikuga ja harrastab vabal ajal ka muid sportlikke tegevusi. Vestluse ajal oli Margol seljas must kampsun ja mustad

teksad, millel ma mingit firmasilti ei täheldanud. Jalas olid tal Nike plätud. Noormees tundis end oma riides hästi ning jättis lihtsa ja tavalise koolipoisi mulje.

Margo jaoks tähendavad rõivabrandid kindlaid märke, millega seondub ka kindel tähendus. Näiteks ütleb ta, et Hugo Bossi ei saa Sangariga võrrelda. Margo on üsna kriitiline rõivabrändide reklaamide suhtes. Nimelt näidatakse neis bränditooteid parimatena, mistõttu inimestel tekib arvamus, et rõivabrandid annavad inimesele midagi juurde. Margo leiab, et tegelikult on mõttetu maksta pool raha lihtsalt tuntud nime eest. Siiski on palju selliseid inimesi, kes rõivabrände ihalevad, kuna see annab hingerahu ja julgust end näidata. Kuna kalleid riideid kandes jääb esmamulje inimesest parem, on sel teel ka suurem tõenäosus sõpru leida.

Margo meelest on rõivabrandid tänapäeva noortele küllaltki olulised ja ühtlasi on oluline see, et mainekas firmamärk riide peal näha oleks. Margo toob näiteks, et kui kehalise kasvatuse tunnis on riide peal nähtav Adidase või Nike märk, siis vaatavad ka kaaslased sind teise pilguga. Kõige rohkem näitab brändirõivaste kandmine jõukust, ent ka trenditeadlikkust.

Riietus mängib Margo meelest suuremat rolli temast veidi nooremate hulgas. Selles eas poisid ei taha vaesemate ja tagasihoidlikumate riidetega eakaaslastega sõbrustada ning norivad neid tihti. Sama kehtib nooremate tüdrukute seas, kes ei lase vaesemaid eakaaslasti oma seltskonda, kui nad just millega muuga silma ei jää. Tahtmine mingisse gruppi kuuluda viibki selleni, et tavalised noored hakkavad järgima populaarsemaid eakaaslasti ja ka nende riietust jäljendama. Seda, et tema klassis riide alusel sõprussuhteid loodaks, pole Margo siiski täheldanud – suheldakse inimese, mitte tema riidega.

Noortematel ongi nagu nii, et kes on vaesemad ja kes ei suuda endale osta näiteks korralikke riideid, neid hakatakse tihti peale norima ja siis tekibki see, et nad jäävad gruppidest välja või muutuvad naerualusealuseks, kelle kallal kogu aeg nokitakse. /---/ No eriti sihukestes...nagu varasemas eas ja tüdrukute seas olen ma tähele pannud... Kuidas siis öelda...mimmude hulgas, kes kannavad ja kellele on hästi oluline välimus. Nad on nagu jutumärkides öelduna blondiinikeste sõprusringkonnad, kellele on ainult välimus nagu oluline – et mis sul ikka jalas on vabal ajal, mis sul jalas on, kui kinno lähed, kui suur sul see garderoob kodus on. Et see on nagu hästi oluline. Siis sinna nii kergelt vaesemast perekonnast pärit tüdruk ikka ei saa. (INT, Margo, VMG, 10. klass)

Kuigi Margo tõdeb, et paljud noored ihaldavad endale firmarõivaid, leiab ta, et see ei tähenda ilmtingimata originaalsust. Kui inimene valib oma riideid pelgalt selle järgi, mida teised kannavad, on see vooluga kaasamine ja massistumine, mida noormees lahedaks ei pea. Margo tunnistab, et on üksikutel kordadel kasutatud riiete poodidesse sattunud, ent pole sealt midagi ostnud. Siiski teab ta inimesi, kes ostavad kasutatud riideid ja näevad igati head välja. Nii enda kui klassikaaslaste suhtumist taolistesse poodidesse peab Margo positiivseks, tuues näite, kuidas paljud tüdrukud hiljutise kostüümipeo eel just kasutatud riiete poodi külastasid. Samas tõdeb noormees, et *second hand*idest igapäevaste riiete ostjate hulgas on ka neid, kes sellest eriti rääkida ei julge. Küsimus on noore väärtushinnangutes. Kui inimesel endal kasutatud riiete poodides käimisega mingit probleemi pole, julgeb ta ka seda tunnistada, ent kui tegelikult hindab noor just brändirõivaid, ent on sunnitud kasutatud riideid ostma, võib ta selle pärast piinlikkust tunda.

Margo riietumisele avaldavad reklaamide kõrval mõju ka teised inimesed. Näiteks võistlustel käies hakkab talle silma, mida teised sportlased kannavad. Samuti üritavad vanemad poja riiete valikus oma tahtmist peale suruda, mistõttu vahel läheb ka tuliseks vaidluseks. Siiski jõutakse tavaliselt kompromissile ja tehakse ratsionaalne otsus ning valitakse see toode, mille puhul hinna ja kvaliteedi suhe on parim.

Ongi, et palju vanemaid on sellised, kes nagu oma tahtmist peale suruvad. Et, jah, et see on väga hea, ma olen seda kandnud, ma-ei-tea-mis-ajast...tuhande üheksasaja neljakümnendatest aastatest alates ja see on väga hea firma ja siis ostetaksegi. /---/ Mul on isa sihukest tüüpi, kes üritab nagu oma seda... Et see, mis talle meeldib, peab teistele ka meeldima. /---/ Jah, [vahel] läheb küll kismaks, kismaks läheb! (INT, Margo, VMG, 10. klass)

Riiete juures on Margole oluline välimus, hind ja kvaliteet. Kuigi Margo oluliste kriteeriumidena brändi ei nimeta, eelistab ta peamiselt spordipoodi, kus müüakse erinevaid bränditooteid. Seega pole talle eriti tähtis, millise firma toode valida, ent üldjuhul on tegemist siiski just nimelt mõne tuntud spordibrändiga. Erinevalt oma õest pole Margo kuigi suur riidepoodides käija. Tavaliselt läheb ta poodi kindla sooviga ja ostab ära esimese meeldiva riideeseme. Kuna Margo perel on tihti Tallinnas asjaajamisi, ostab ta suurema osa oma riietest just sealt.

Margo meelest noorte seas populaarsete brändide nimistusse mahuvad Lee Cooper, Esprit, AG poes müüdavad brandid, Monton, Nike, Adidas, Reebok, Asics, Salomon ja Columbia. Margo nimetab enda lemmikutena Sangarit ja ka eakaaslaste seas populaarseimat Niket. Margo arvab, et põlastavalt suhtuvad noored just piraatbrändidesse ning nende üle tehakse ka tihti avalikult nalja.

Margo arvates väärtustab brände umbes 15-aastane rikkast perest tüdruk. Neiu on alati hoolitsetud välimusega ja jälgib väga täpselt hetkemoodi. Ta on suhtlemisaldis ja veedab palju aega oma sõprade seltsis. Õppimise, raamatute lugemise või sportimise asemel eelistab ta käia pidudel ja poodides ning hoolitseda oma välimuse eest.

Näiteks ta on 15-aastane. Suur rõhk on tal välimusele – ilus meik, soeng kogu aeg peab korras olema. Siis ta käib tihti pidudel. Väga oluline on... Igal vahetunnil ja kuskil peale kooli on ta pidevalt väljas teiste inimestega. /---/ Siis talle on väga oluline see, mida teised inimesed temast arvavad ja ta väga hoolega vaatab, mis on moes, mida kantakse ja kõrv on kikkis kuulama, kui keegi midagi mainib riiete kohta – mis on hea, mis on vinge, mis on moes. Siis... Kas ta on jõukast perekonnast või ei ole... /---/ Värskemalt tuleb ette, et ta on ikkagi jõukamast perekonnast. Vanematelt ta ikkagist raha saab. /---/ Ta elab...oma majas. Kaks asja, kas ta elab äärelinnas või linnas sees. Tuli lihtsalt niimoodi – fantaasia. Äkki tal on koer... Kindlasti tal on koer. Mis ta veel võiks teha.... Äkki ta käib tantsimas kuskil, näiteks peo...selles *showtantsus*. Ma arvan, et ta ei tegele spordiga. Pigem läheb sellel ajal, kus osad tüdrukud lähevad trenni, läheb tema manikööri. Nii. Mis siis veel võiks olla... Raamatukogus ta tihti ei käi. Käib parem noortekas või kuskil šoppamas. (Int, Margo, VMG, 10. klass)

4.2.6. Marili – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass

Marili on 16-aastane sportlik Väike-Maarja neiu, kes tegeleb aktiivselt kergejõustikuga. Vestluse ajal kandis Marili tavalist musta kampsunit ja siniseid märgatava firmamärgita teksaseid. Vahetusjalatsitena kandis neiu Nike plätusid. Aksessuaaridest hakkasid silma minimalistlikud kõrvarõngad, sõrmus ja kaelakett. Marili jättis lihtsa, tagasihoidliku ja küllaltki reserveeritud tüdruku mulje ning minu tähelepanekute kohaselt tundis neiu end oma riietes hästi.

Marili meelest tähendab rõivabränd kallist hinda, ent ka kvaliteeti. Neiu hinnangul on rõivabränd tänapäeva noorte jaoks väga oluline staatuse näitaja. Näitena toob ta oma sõbranna, kes ka kasutatud riiete poodidest otsib just nimelt tuntud firmade kaupa. Samuti

on rikkamate noorte seas tavaline, et ilusat, ent vähetuntud firmade kaupa põhimõtteliselt ei osteta. Marili arvab, et rõivabränd tagab inimesele endale hea enesetunde ja kindluse, ent samas on väga oluline ka see, et teised firmasilti näevad ning tihtipeale valitaksegi riideid just teistele millegi näitamiseks.

Marili arvates hindavad noored kaaslasti ning valivad endale sõpru just välimuse alusel väga tihti. Neiu meelest hinnatakse brändirõivaste kandjaid rohkem ja peetakse neid teistest paremaks. Kuigi Marili täpsustas intervjuus, et brändirõivaste kandjad peavad end ise teistest paremaks, rääkis ta enamjaolt sellest, et nad on paremad. See võis olla keelevääratus, ent mulle tundub, et see näitab ilmekalt maanoorte suhtumist brändirõivaste kandjatesse. Marili arvates on riietel ka sõpruskondade moodustamises väga oluline roll. Juba lasteaia päevilt mäletab ta, et ilusamate kleitide kandjad hoidsid ikka kokku. Just selline noorte jaotamine “paremateks” ja “halvemateks” riietuse alusel võib olla põhjuseks, miks paljud noored matkivad oma kaaslaste riietumisstiili

Marili leiab, et maa- ja linnakoolides valitsevad riietumisse puutuvad trendid ja hoiakud on küllaltki erinevad. Näiteks kui linnakoolides on paljudel firmariided, mistõttu seal ei paistagi ehk tuntud brändide rõivaid kandvad noored silma, siis maakoolis on neid, kes saavad endale bränditooteid lubada, hoopis vähem, ning neile pööratakse ka rohkem tähelepanu.

Kindlasti on linnakoolides selline asi, et seal nagu enamus rahval on sellised firmariided ja niimoodi, onju, aga siin maal, ma ei tea, ma olen nagu seda tähele pannud, et kas või nagu mu enda klassis on nii, et enamus tüdrukuid on need, kes kannavad tavapäraseid riideid ja kellel ei ole firmamärki. No näiteks kehalise kasvatuse tunnis ma olen tähele pannud näiteks. Ja siis kui on mingi teatud grupp selliseid, kellel on ainult firmamärk ja umbes, et siis nemad on nagu paremad. Kas või näiteks selline situatsioon, et kui septembrikuus tulevad kõik kooli... Et ikka nagu vanemad ostavad ju lapsele nagu uusi riideid ja niimoodi, eks. Et ühel tüdrukul on siis, ütleme siis nii, et 200-kroonised tossud, ja teisel 1200-kroonised tossud. Siis ongi nii, et pannakse just seda tähele, kellel need kallimad on, ja siis, oi, et sul on uued tossud. Ja see teine tüdruk, kellel on kahesajased, vaatab, et keegi ei näegi, et mul on ka. (INT, Marili, VMG, 10. klass)

Samuti erineb Marili meelest maa- ja linnakoolide õpilaste suhtumine kasutatud riiete poodidesse. Väike-Maarjas on neis käimine tabu, millest eriti ei räägita, kuna kaasõpilaste suhtumine on halvustav. Marili klassis on vaid üks tüdruk, kes julgeb tunnistada, et ostab

oma riideid *second hand* poodidest. Seevastu linnakoolide noortele on kasutatud riiete poodides käimine tavapärane tegevus.

Ma arvan, et ta [meie klassi suhtumine kasutatud riiete poodides käimisesse] on suhteliselt selline... Eriti nagu ei lähe peale. Minu klassis on vist üks tüdruk, kes julgeb tunnistada, et, oi, sul on uus pluus...jaa, ma käisin kasutatud riiete poes, ma sain selle sealt. Et ta julgeb seda tunnistada ja ta ei häbene seda. Et selles suhtes on. Aga siis jällegi paljud vaatavad selliselt, et issand jumal, sa käid kasutatud riiete poes, okei...issand, mina küll sellisesse kohta ei läheks. Ma arvan ikkagi, et see jääks nagu tagaplaanile, et nagu eriti ei lähe peale. Aga miskipärast ma olen kusjuures aru saanud, et linnakoolides ei häbeneneta seda, kui ma ütlen, et, oi, ma käisin sealt...mingi ma-ei-tea-mis nurgatagune kaltsukas, ma leidsin sealt selle. See nagu võib-olla seal läheb peale, aga siin kindlasti mitte. (INT, Marili, VMG, 10. klass)

Marili tunnistab, et talle on riiete valiku juures oluline nii riideeseme hind kui ka selle bränd. Lisaks lähtub ta ka sellest, mida on ajakirjades ja klassikaaslaste seljas näinud. Samuti tunnistab ta seda, et vaatab, mida Tallinnas kantakse, kuna just pealinn reageerib moemuutustele kõige kiiremini. Marili peab enda riiete valiku mõjutajateks ka pereliikmeid, näiteks Tallinnas elavat vanemat õde. Lisaks üritab aeg-ajalt oma arvamust peale suruda ka Marili ema, ent enamjaolt jääb neiu endale kindlaks.

Marili läheb tavaliselt poodi siis, kui tal midagi vaja on. Riiete valimisega läheb tal küllaltki kaua, kuna materjali, lõike, firma ja hinna poolest sobivat riideeset on raske leida. Kui riideese leitud, ostab Marili selle kohe ära. Marili meelest on tänapäeva noorte seas ihaldatumateks brändideks eeskätt keskmisest hinnaklassist Only, Esprit, Diesel ja Lee Cooper ning populaarsed spordibrandid Nike, Adidas, Converse.

Marili arvab, et rõivabrände väärtustav inimene on natuke alla 20-aastane Tallinna neiu. Tema vanemad on mõjukad ja rikkad, kellel on võimalus lapsele bränditooteid võimaldada. Iseloomult on selline tüdruk elurõõmus ja aktiivne, näiteks võiks ta tegeleda ekstreemspordi ja aeroobikaga. Ta suhtleb omasugustega ning on teiste vastu veidi ülbe ja üleolev. Selline tüdruk on alati hoolitsetud välimusega, sale ja pikkade värvitud juustega. Kindlasti meeldib talle kõvasti pidutseda. Marili meelest võiks selline inimene olla põhimõtteliselt ka noormees – sel juhul kuulaks ta *hip-hop* muusikat ja mängiks korvpalli.

4.2.7. Intervjueeritute hoiakute ja tarbimiskäitumise üldvõrdlus

Erinevast elukohataustast vaatamata on kolme koolitüübi õpilaste arvamustes ja tarbimiskäitumises tegelikult huvitavaid ühisjooni, mis on kindlasti osaliselt tingitud sellest, et intervjueeritud ei esinda nii-öelda keskmist noort, vaid oma koolitüübi vaimset eliiti.

Intervjueeritute teadlikkust ja tähelepanelikkust tarbijatena näitab see, et nad oskasid rõivastusest ja rõivabrändidest rääkida. Noored käsitlesid rõivabrändi kvaliteeti tagava märgina, ent lisaks nägid Rakvere ja Väike-Maarja noormees seda ka laiemalt. Nemad töid välja, et bränditoodetel on erinevalt leibelitest iseloom, omapära ja tähendus ning kuna brändidega kaasnevaid eeliseid kommuunikeeritakse aktiivselt reklaamides, on need noorte jaoks ihaldusväärsed märgid.

Üldiselt ei soovinud keegi intervjueeritustest, eriti aga Rakvere ja eliitkoolide noored, olla passiivsed korporatiivkultuuri retsiptendid. Kõik õpilased rõhutasid, et brändirõivastesse riietunud noorte asemel peetakse lahedaks omanäolise välimusega inimesi, kes oskavad maitsekalt erinevaid riideid kokku sobitada. Kuigi isetegevusliku tarbimise temaatikast rääkisid mingil määral kõik intervjueeritud, on isetegevus iseloomulikum just tüdrukutele. Nii Rakvere kui eliitkooli neiu tunnistasid, et on ka ise just nimelt isetegevust harrastavad tarbijad, kes eelistavad brändirõivastele kasutatud riiete poodidest ostetud või ka iseõmmeldud riideid. Seevastu Väike-Maarja neiu tõi välja, et on ostnud kasutatud riiete poest rõivaid vaid kostüümipeoks. See iseloomustab maal valitsevat üldist suhtumist, et *second handides* käimine on tabu ning kasutatud riiete poed seostuvad seal tänini vaesteabiga.

Intervjuude põhjal võib öelda, et ükski noormees pole ise aktiivne riiete kombineerija ja *second handide* külastaja. Kuigi nemadki on kriitilised tarbijad, ei püüa nad bränditoodetele nii otseselt alternatiive leida kui linnatüdrukud. Kõige tugevamalt oli massikultuuri ja -tootmise eitust ja sellele vastandumist tunda Rakvere noormehe puhul, kes sel põhjusel eelistab kindlalt vähetuntud leibeleid suurtele brändidele. Kuigi ka teise kahe koolitüübi noormehed kritiseerisid näiteks reklaame, milles näidatakse brände kandvaid inimesi teistest populaarsemate ja parematena, ning inimesi, kes järgivalt rangelt brände, ei ole nad põhimõttelised brändide vastased ja ostavad neid ka ise.

Kõik noored tunnistasid, et rõivad mängivad noorte omavahelistes suhetes olulist rolli. Riietus ja rõivabrandid on noortele oluliseks välise kommunikatsiooni ja ka alaväärsuskomplekside korvamise vahendiks, selle alusel hinnatakse võõraid ja valitakse sõpru. Samas aga rõhutasid noored seda, et rõivad on muutunud noorte sotsiaalsetes suhetes põhjendamatult oluliseks ning tegelikult ei tohiks selle alusel inimese enda kohta ennatlikke järeldusi teha.

Intervjuude põhjal võib öelda, et riided ja sotsiaalne võim on tugevaimas korrelatsioonis Väike-Maarjas, kus brändirõivaste kandjad on üldjuhul populaarsemad ja tunnustatumad kui tagasihoidlike riiete kandjad. Eliitkooli noormees tunnistas seevastu, et tema pole oma klassis kunagi täheldanud, et riided oleksid olulised sõpruskondade kujundajad. Küll aga kiidetakse inimesi, kes oskavad hästi riietuda. Rakvere noored rõhutasid enim seda, et riiete olulisus noorte suhetes sõltub konkreetsest grupist – mõnes seltskonnas on see oluline sõprussuhete loomise alus, teises aga respektieritakse inimest ennast, mitte ei lähtuta tema riietest.

Intervjuudest ilmnes ka see, et noortele seostub riietus iseseisvuse ja ise otsustamise vabadusega. Sellest tulenevalt mõjutavad noorte riiete valikut sõbrad ja meedia, ent oma arvamust peale suruvate vanemate soovitusi ei taheta üldjuhul kuulda võtta. Selle ilmestamiseks tunnistas Rakvere noormees, et eirab meelega vanemate soovitusi ja käitub neile otse vastupidiselt.

Intervjueeritud noored võib nende poodides käimise harjumuste alusel jaotada erinevateks tüüpideks, kusjuures taoline eristus sõltub konkreetsest indiviidist, mitte aga soost või elukohataustast.

Nii näiteks on Rakvere neiu nautlev šoppaja, kellele meeldib ka niisama poodides vaatamas käia ning talle on oluline saada ülevaade kõikides poodides pakutavast. Neiu eliitkoolist on spontaanne šoppaja, kes ei planeeri oma oste ette, läheb poodi konkreetse soovita ning ostab ka meeldiva riideeseme kohe ära. Väike-Maarja neiu ja eliitkooli noormees on nõudlikud šoppajad. Nemad lähevad poodi kindla soovi ja visiooniga ning on sel juhul nõus ideaalse kauba nimel palju poode läbi kammima ning vajadusel ka sõbrad või

vanemad soovitamiseks kaasa võtma. Rakvere ja Väike-Maarja noormees on vajadusest šoppajad, kes lähevad poodi äärmise vajaduse korral ja ostavad kohe sobiva riideeseme ära.

Erinevate koolitüüpide noorte käsitletud brändirõivaste kandjast on väga sarnased. Tüüpilise kirjelduse kohaselt on brändirõivaste eelistaja noorte endiga samaealine rikkast perest pärit Tallinna neiu, kes on alati hoolitsetud välimusega, vastab iluideaalidele ja järgib hetketrende. Ta on aktiivne ja seltskondlik ning tema peamiste hobide hulka kuuluvad pidutsemine ja poodides käimine. Samas on ta ülbe, pinnapealne, piiratud mõttemaailma ja heitliku iseloomuga. Selline kirjeldus näitab, et noorte hulgas on kinnistunud väga kindel brändikandja stereotüüp ning ühelt poolt seostuvad sellega positiivsed, teisalt negatiivsed konnotatsioonid.

V JÄRELDUSED

Rakvere Gümnaasiumi, eliitkoolide ja Väike-Maarja Gümnaasiumi õpilaste esseede ja intervjuude põhjal võib öelda, et keskkoolinoorte silmis on rõivabrändi tähendusväli mõiste tasandil küllaltki kitsas. Noortele assotsieerub rõivabränd eeskätt kalli firmamärgiga, mille ainsaks lisaväärtuseks on kvaliteet. Brändi sügavamaid dimensioone läbi nägevaid käsitlusi oli vähe. Vaid paar õpilast mõtestas brändi tootest, reklaamist ja ideoloogiast koosneva süsteemina ning tõi välja ka selle, et brändid suruvad peale oma mõttemaailma, piirates noore iseolemise ja -otsustamise vabadust. Huvitav on see, et nende arvamuste kohaselt mõjuvad mastaapsed ja laialt reklaamitavad brändid piiravalt kogu tarbijaskonnale, mitte ainult nende kandjaile.

Kuigi noored tõid välja, et grupiti erinevad nii ihaldus- kui põlastusväärsed brändid, kusjuures tihti suhtutakse grupiidentiteedi tugevdamise nimel negatiivselt kõikidesse grupivälistesse brändidesse, hindavad kõikide koolide noored enim spordibrände, millest populaarseim on kahtlemata Nike (mainiti keskmiselt üks kord igas essees). Lisaks nimetati ka erinevaid vabaaja- ning kõrgmoebrände, ent viimaste puhul piirduti ainult nimetamisega, kinnitamata, et mõnd kõrgmoebrändi ka isiklikult järgitaks. Vabaajarõivaste brändidest olid populaarseimad Monton, Esprit, Only ja Diesel. Kindlaid vihatud rõivabrände noorte seas ei eksisteeri. Küll aga suhtutakse negatiivselt turul müüdavasse piraatkaupa ning vastandatakse seda originaalbrändidele, mis näitab, et märgiihalus on noorte seas taandumas. Kui kümme aastat tagasi oli turukaup alternatiiviks neile, kes ei saanud originaaltooteid endale lubada, ent soovisid siiski firmakaupa, siis tänaseks on suhtumine muutunud ning märk kui selline pole noortele enam nii oluline.

Uurimisküsimusele, milline on keskkoolinoorte hoiak rõivabrändide suhtes, üheselt vastata ei saa. Tundub, et kuigi rõivabrändid on noorte seas endiselt ihaldusväärsed, konnoteeruvad algselt esemetele lisaväärtuse andnud brändid täna tihti millegi negatiivse ja taunitavaga. Ühelt poolt seostuvad noortele brändirõivastega positiivsed tähendused, näiteks kvaliteetsus ja maitsekus, teisalt aga nähakse bränditooteid põhjendamatult kallite ja ebaoriginaalsetena. Samuti ei saa esseede ja intervjuude põhjal öelda, kas brändirõivad on noorte jaoks ihaldusväärsed või mitte, kuna eakaaslaste näitel tunnistati rõivabrändide olulisust noorte omavahelistes suhetes, ent ei kinnitatud, et eelistataks ka ise brändirõivaid.

Samuti tuli intervjuudest välja, et osa noori pigem väldib tuntud firmade tooteid, eelistades olla isetegevust harrastav tarbija (*craft consumer*).

Erinevate koolide õpilaste arvamused sellest, mida tähendab nende jaoks brändirõivaste kandmine või kandja, erinesid oluliselt. Siinkohal olid Väike-Maarja õpilased emotsionaalseimad ja teravaimad, eliitkoolide õpilased neutraalseimad ja Rakvere Gümnaasiumi õpilaste suhtumine brändirõivaste kandmisesse ja kandjatesse oli keskmine. Ka selle uurimisküsimuse puhul tuleb rõhutada noorte ambivalentset suhtumist brändirõivaste kandjatesse.

Nimelt tähendab Väike-Maarja õpilastele brändirõivaste kandja ülbet ja ennast teistest paremaks pidavat norijat ja kiusajat, mistõttu sellisesse inimesse suhtutakse negatiivselt. Sestap joonistus Väike-Maarja noorte hoiakutes välja selge dihhotoomia ülbet brändirõivaste kandjad versus kenad tavaliste riietega noored. Samas aga tunnistati, et maal saavad brändirõivaid endale lubada väga vähesed õpilased, kes ka teistest seetõttu esile kerkivad ning on üldiselt siiski populaarsed arvamusiidrid ja trendiloojad. Eliitkoolide õpilased seevastu ei jaotanud inimesi selle alusel, kes kannavad brändirõivaid, kes mitte, rõhutades pigem seda, et kuna erinevatesse gruppidesse on koondunud erinevate elustiilidega inimesed, on ka ilmne, et grupiti hinnatakse erinevaid brände.

Ka intervjuudes omistati brändiinimesele nii positiivseid kui negatiivseid tähendusi. Üldiselt arvasid noored, et brände hindab enim rikkast perest pärit nendevanune aktiivne ja elurõõmus Tallinna neiu. Selline tütarlaps on väliselt atraktiivne ja hoolitsetud, vastab iluideaalidele ja järgib hetketrende. Samuti harrastab ta kõike uut ja huvitavat, armastab pidutseda ning veedab palju aega oma sõpradega. Teisalt aga kirjeldati teda pealiskaudse, heitliku ja ülbe inimesena, kes püüab vajakajäämisi erinevates eluvaldkondades šoppamise ja silmapaistva riietusega kompenseerida.

Brändirõivaste kandmise juures puudutati eraldi aspektina originaalsuse ja ühetaolisuse teemat. Kui maanoorte seas on tänini üsna vähe brändirõivaste kandjaid, kelle poole seetõttu alt üles vaadatakse, siis linnas on olukord vastupidine. Et linnanoorte seas on brändirõivaste kandmine tavaline, otsivad sealsed noored brändirõivastele alternatiive. Nii eliitkoolide kui Rakvere Gümnaasiumi õpilaste esseedest tuli välja, et populaarseks on muutunud isetegevuslik tarbimine – noored naudivad oma riietusse ja välimusse

panustamist, neile on oluline kombineerimine, nad disainivad ja õmblevad ka ise riideid ega pelga kasutatud riiete poodide külastamist.

Originaalsuse, trendikuse ja stiilsuse asemel on noorte meelest brändirõivaste kandmine sõnum materiaalsest heaolust, sotsiaalsest staatusest grupikuuluvusest ja elustiilist. Neid konnotatsioone märkisid küll kõikide koolitüüpide õpilased, ent jõukuse ja rõivabrändide seost tõid teistest vähem välja eliitkoolide õpilased, mis võib tähendada seda, et neile on brändirõivaste kandmine küllaltki tavaline ega pole seetõttu staatuse sümboliks.

Kõikide koolitüüpide õpilased olid veendumusel, et noorte omavahelistes suhetes on rõivabrändidel iseäranis oluline roll. Selle alusel hinnatakse võõraid ja otsustatakse, kas soovitakse nendega lähemalt suhelda. Lisaks on riided tähtsad ka sõpruskondades sees.

Väike-Maarja noored tõid välja selle, et riietus on oluline sotsiaalsete suhete kaardistaja – brändirõivaid kandev noor on suhete hierarhia tipus ning tavaliste riiete kandmine võib tähendada norimist. Paar õpilast tunnistas avameelselt, et ilmselt tähendaks tagasihoidlikumate riiete kandmine ka sõprade vähenemist. Eliitkoolide noored avasid riietuse ja sõprussuhete seoseid pigem selles võtmes, et brändide kaudu saab kommunikeerida grupikuuluvust ja eristuda teistest gruppidest. Nimelt kuuluvad ühte seltskonda samasuguste huvide ja elustiiliga inimesed, mistõttu haakuvad ka nende maitset riiete ja brändide osas. Mitu Rakvere noort rõhutas aga hoopis seda, et noored kasutavad rõivabrände välise kommunikatsiooni vahendina ning sageli ka alaväärsuskomplekside korvamiseks, kuna need annavad kandjale enesekindlust ja parema enesetunde. Sestap üritavad tihti just tagasihoidlikumate rahaliste võimalustega noored endast riiete abil paremat muljet jätta.

Kuna üldiselt ei näinud noored brändi taga laiemat tähendusmaailma, ei mõistnud nad ka päris hästi, kuidas saaksid rõivabrandid mõtte-/mõtlemisvabadust piirata. Kui mõtte-/mõtlemisvabadusest siiski kirjutati, joonistus välja kaks konkreetset mõtte-/mõtlemisvabaduse piiratuse dimensiooni. Ühelt poolt on piiratud kammitsais inimesed, kes lasevad brändidel endaga manipuleerida, teisalt need, kes lähtuvad kaaslaste hindamisel pelgalt välimusest. Lisaks viidati esseedes implitsiitselt ka teiste alateemade kaudu tarbija mõtte-/mõtlemisvabadusele. Näiteks toodi välja, et korporatsioonid piiravad tarbija

vabadust sellega, et nimi ja maine võimaldab neil küsida kehva kauba eest kõrget hinda. Samuti on mõtte-/mõtlemisvabadusega seotud noorte suhtumine kasutatud riiete poodidesse ja see, kas neis käimist peljatakse või hoopis väärtustatakse, ning kombineerimine ja isetegevuslik tarbimine pole midagi muud kui püüdlus vabaneda korporatiivkultuuri raamidest ja piirangutest.

VI DISKUSSIOON

Noorte elukohatausta mõju nende väärtustele ja tarbimiskäitumisele

Töö tulemused näitavad, et noori ei saa käsitleda ühtse segmendina, vaid tuleb arvestada nende igapäevaelulist keskkonda, kuna noorte elukohataustal on oluline mõju nende tarbimisvõimalustele ning seeläbi ka väärtustele ja identiteedile. Kuigi osa kategooriate puhul olid noorte arvamused koolide lõikes samad, oli ka selliseid kategooriaid, milles erinesid arvamused just noorte elupaigast ja seal valitsevast meelestatusest lähtuvalt. Nii esseele kui intervjuude tulemused viitavad selgelt faktile, et erinevalt linnanoordest on suurele osale maapiirkonna õpilastest brändirõivad kättesaamatud ning seetõttu ei saa neid käsitleda ühe suure noortegrupina.

Lisaks elukeskkonnale tuleb noorte tarbimise puhul arvestada ka tarbimise sotsiaalset konteksti. Nimelt on meie ajalooline kogemus ka noorte tarbimist mõjutanud, kuigi noored ise seda võib-olla ei taju, vähemalt ei puudutanud ükski õpilane oma essees ega intervjuu käigus nõukoguliku ja tarbimisühiskonna erinevusi. Vaatamata sellele, et uuritud noorte tarbimine on jäänud peamiselt võimaluste ja valikuvabaduse ajajärku, on esseele ja intervjuude põhjal selgelt näha, kuidas selles valdkonnas eristuvad nii-öelda võitjad ja kaotajad. Kuna maanoorte tarbimisvõimalused on linnanoorde omadest oluliselt piiratumad, ja seda nii rahaliste kui valikuvõimaluste osas, on nad küllaltki kibestunud, nende jaoks on riietus suur probleem, samas kui eliitkoolide noored näevad peamiselt tarbimisühiskonna võimaluste poolt ja nende jaoks pole see temaatika problemaatiline.

Enda kogutud tulemuste ülevaatlikkuse ja Kjeldgaardi omadega parema võrreldavuse huvides kasutan diskussioonis Rakvere Gümnaasiumile ja eliitkoolidele viidates linnakoolide mõistet. Seda muidugi juhul, kui nende koolitüüpide õpilaste arvamused haakusid. Minu töö sarnaneb mõneski mõttes Kjeldgaardi (2003) Kopenhaagenis ja Gröönimaal läbi viidud empiirilise uuringuga. Nimelt võrreldi mõlemal juhul samaealisi keskuses (linnas) ja perifeerias (maal) elavaid noori. Ka haakuvad minu järeldused mitmes punktis Kjeldgaardi tehtuga. Näiteks ilmnes, et linna- ja maanoorte võimalused erinevate elustiilide ja rõivabrändide valikul on erinevad. Kui (suur)linnanoordele on võimalik minna mis tahes poodi ja leida sealt sobiv riie ning seejuures valida väga erinevate kaupade vahel, siis maanoored peavad kas leppima kohalikes poodides pakutavaga või võtma ette osturetki

ümberkaudsetesse linnadesse või Tallinnasse. Samas aga on valikuvabadus tekitanud linnades olukorra, kus iga teine tänaval vastutulija võib olla brändirõivaste kandja, mis paneb linnanoori omakorda brändirõivastele alternatiive otsima.

Esseedest ja intervjuudest saadud andmed toetavad ka Kjeldgaardi (2003) tulemust, et perifeeria noored on vaatamata valikuvõimaluste vähesusele globaalsest tarbimiskultuurist ja moevooludest sama teadlikud kui keskusenoored. Kuigi Väike-Maarja noorte endi tarbimine on tihti limiteeritud maapoodides kättesaadavaga, on nad rõivatemaatika ja hetketrendidega meedia vahendusel hästi kursis ning püüavad seda ka majanduslike võimaluste piires järgida. Lisaks kehtib nende puhul Garot' ja Katzi (2003) USA põhjal tehtud tähelepanek, et perifeerias elavad noored pööravad oma välimusele ehk linnanoortest rohkemgi tähelepanu ja nende jaoks on riiete rikkust ja staatust väljendav konnotatsioon isegi tugevam. Nimelt tõid eliitkoolinoored kõige vähem välja, et brändirõivaste eelistamine viitab materiaalsele kindlustatusele, samas kui Väike-Maarja ja ka Rakvere noortele oli see ilmseim rõivabrändide konnotatsioon. Lisaks rõhutasid just maanoored enim rõivabrändide olulisust sõprade leidmisel ja teistele eeskujuks olemisel, kuna Väike-Maarjas pole siiani kuigi paljudel võimalik brändirõivaid kanda, mistõttu seal jäävad noored oma kaaslastele silma eeskätt riiete alusel.

Maanoortele vastupidiselt pidasid eliitkoolinoored rõivabrände täiesti tähtsusetuteks ning Rakvere noortest tunnistasid mõningad, et kannaksid meeleldi brändirõivaid. Eliitkoole puudutavat tulemust võib põhjendada mitmeti. Esiteks võib seal olla tõepoolest õpilasi, kelle jaoks rõivabrandid pole olulised, kuna nad on boheemalaslikuma elulaadiga või tunnevad, et neil pole vaja kellelegi midagi tõestada. Teine võimalus on aga see, et rõivabrandid on eliitkoolinoortele niivõrd elementaarsed, et nad küll kannavad bränditooteid, ent ei pea seda oluliseks, sest on neid kogu aeg kandnud. Kolmas võimalus antud tulemuste tõlgendamiseks on see, et kirjutanud polnud lihtsalt siirad. Antud materjali puhul ei saa olla lõpuni kindel selle vastavuses noorte tegeliku käitumise ja tarbimisega, kuna väitlejatest eliitkoolide õpilaste näol on tegemist aktiivsete ja teadlike noortega, vaimse ladvikuga, kelle jaoks on rõivabrändi ületähtsustamine tabu. Seda enam ei tunnistata seda avalikult esseedes. Lisaks on väitlejad harjunud looma teksti, millel ei pruugi olla intiimset seost nende sisemise mõttemaailma, veel vähem käitumisega.

Lisaks sellele, et esseede järgi on maanoorte rõivabrandid olulisemad kui linnanootele, oli suur erinevus ka noorte suhtumises teistest erinevusse ja kasutatud riiete poodidesse. Esseede kohaselt on mõlemas linnakooli tüübis, aga eriti eliitkoolides, palju selliseid noori, kes tahavad ja julgevad teistest erineda. Minu tulemuste põhjal võib väita, et Eestis on isetegevus ja originaalsus muutunud väga oluliseks ning linnakoolide noored ei taha olla korporatiivkultuuri passiivsed tarbijad, vaid soovivad ise oma riietusele tähendus anda. Sestap hindavad need noored riiete sobitamise oskust ning ise endale riiete õmblemist eriti kõrgelt, mis toetab Campbelli (2005) ning Reimeri ja Leslie (2004) käsitlust isetegevust harrastavatest tarbijatest ning on veidi vastuolus uuringu Mina. Maailm. Meedia (2003) andmetega, mille kohaselt enamik eesti 15-19 aastaseid noori ostab oma riideid poodidest ega lase neid näiteks õmmelda. Väike-Maarja noorte puhul nõuab selline tegevus aga tohutut julgust, kuna tähendab keskmisest erinemist ja tavapärasele vastuastumist, milleks noor kujunev isiksus veel valmis pole. Seega erinevad noored selles osas, kuidas nad kasutavad bränditud ekspressiivset kultuuri – ühes otsas on maanoored, kes tarbivad brände, teises otsas linnanooted, kes osutavad sellele vastupanu; esimesed kasutavad brände kultuurilise ressursi ja enesekonstruktsiooni vahendina, teised mitte.

Sellest tulenevalt erinesid oluliselt linna- ja maanoorte suhtumine ka kasutatud riiete poodidesse, mis on töö huvitavamaid tulemusi. Kui linnanootes seas on see muutunud alternatiiviks tavalisele poele, kust leiab huvitavaid ja omanäolisi riideid ning kus käiakse meelsamini kui tavapoes, siis Väike-Maarjas on olukord vastupidine. Seal on *second hand* poodidel endiselt negatiivne vaeste humanitaarabi tähendus, mistõttu neis käimist häbenetakse. Kui linnas tähendab kasutatud riiete poodides käimine leidlikkust ja originaalsust, siis maapiirkonnas vaesust.

Nõnda valitseb perifeerias intrigeeriv olukord, kus ühelt poolt püüeldakse norimise kartuses keskpärasuse poole, teisalt peetakse end aga unikaalseteks. Väike-Maarja noorte seas ilmnes kõige selgemalt, et noored on raskes situatsioonis, kus neil tuleb riietuses leida optimaalne lahendus, et sulanduda massi, ent ometi säilitada ka individuaalsus. Vaatamata tõdemustele, et maal ei julge noored eriti keskmisest kooliõpilastest erineda, kinnitasid paljud, et on mingil eluetapil püüdnud teistest silma paista ja tulnud kooli omanäoliste riietega. Selline tulemus haakub Kjeldgaardi (2003) tähelepanekuga, et perifeerianoored peavad end unikaalseteks ja peavoolumoele vastanduvateks, kasutades tarbimist oma eheduse tõestamiseks.

Kaupade sümboliline tähendus tarbimisühiskonnas

Intervjuudest tuli välja, et paljude noorte elus on tarbimine väga tähtsal kohal. See on noorte seas oluline jututeema ning koos käiakse ka poodides. Seejuures pole šoppamine noortele üksnes praktiline ja majanduslik, vaid ka kultuuriline tegevus, kuna paljud naudivad sõpradega niisama poodides vaatamas käimist, nende jaoks on oluline saada ülevaade kõikides poodides pakutavast ja osta parim toode.

Üldiselt sai töös väide, et tarbimisühiskonnas on tarbimine elustiili, grupikuuluvuse ja identiteedi väljendumise vahendiks, kinnitust. Kõikide koolide õpilased tõid välja, et riietuse kaudu on näha, millise inimesega tegu on. Kuna rõivabrände peeti rikkuse ja staatuse märgiks, kehtib uuritud keskkoolinoorte puhul ka Slateri (1997) väide, et tarbija näeb kaubas lisaks selle kasutusale ka laiemat tähendust. Töö näitas ka seda, et noored kasutavad riitele omistatud sümboleid, et edastada valitud tähendusi teistele ja kujundada seda, kuidas teised neid näevad. Siinkohal aga juhtisid noored tähelepanu sellele, et inimesed apelleerivad teadlikult teatud seostele ja tahavadki näida kellegi teisena.

Töös leidis osaliselt kinnistust Kelleri ja Vihalemma (2003) välja toodud mõte, et tänapäeva ühiskonnas on kaubad sümbolilise väärtusega ning praeguseks seostatakse meil tarbimist staatuse ja rikkusega ning sestap peetakse kindla positsiooni saavutades tarbimist nii-öelda kohustuslikuks tegevuseks. Eriti just Väike-Maarja noored arvasid, et inimene, kellel vähegi raha on, püüab oma majanduslikku kindlustatust asjade kaudu ka teistele näidata. Sellised noored ei osta põhimõtteliselt ilusat, aga odavat ja tundmatu firma rõivast. Seevastu eliitkoolide noorte seas valitseb juba teine meelestatus. Nemad tunnevad end oma positsioonil niigi kindlalt ja leiavad, et ei pea kellelegi midagi tõestama, mistõttu nende seas ei ole kallima kauba ostmine ka põhimõtteline küsimus.

Lisaks toetasid minu töö tulemused Lury (1996) väidet, et tarbimisühiskonnas määratlevad ja iseloomustavad inimesed endid ja teisi asjade, sealhulgas riiete kaudu. Näiteks kirjutasid õpilased oma esseedes ja rääkisid intervjuudes, et brändirõivaste kandjad on eakaaslastest paremad ja autoriteetsemad, asetades võrdusmärgi silmapaistva riietuse ja inimese olemuse vahele. Sõna “parem” sage kasutamine brändirõivaid kandvate inimeste iseloomustamiseks näitab seda, et selle sõna tähendusväli on lai ja keerukas. Nimelt tähendab noortele

tavakeele eetikatermin midagi muud. Üks võimalus on see, et sõna “parem” on noorte keelekasutuses eufemism rikkuse ja populaarsuse väljendamiseks.

Noorte subkultuurid ja identiteet

Minu töös leidsid Strinati (2001) ja Hebidge'i (1979) väited noortest kui aktiivsetest tarbijatest ja uute kultuuristiilide loojatest kinnitust, kuna nii esseedes kui intervjuudes tuli välja, et noorte jaoks on šoppamine ja ka stiilikooslused olulised. Kirjutades noorte tarbimisvalikute ja enesepildi seostest, rõhutati, et rõivastus määrab ära inimese grupikuuluvuse ja identiteedi, mistõttu brände kasutatakse sageli populaarsesse gruppi kuulumiseks. Kinnitust leidis ka Tajfeli (1981) mõte, et noore identiteet põhineb sise- ja välisgrupi võrdlusel, kuna noored tõid välja, et riiete ja brändide valiku kaudu soovivad noored teistest gruppidest eristuda. Samuti toetavad tulemused Slateri (1997) mõtet kaasaegsest ühiskonnast kui maskiballist, kuna noored rääkisid *wannabede* ja pseudo-räpparite näitel identiteedimängudest ja situatsioonipõhistest identiteetidest, mis võimaldavad jätta endast ekslik mulje ja sulanduda ihaldusväärsesse gruppi.

Ühtlasi tuleb tunnistada, et noored võivad olla tarbijatena kergesti manipuleeritavad, kuna (maa)noorte jaoks on asjade sümboliline tähendus niivõrd suur, et see paneb bränditooteid ihalema ja ostma. Samas aga on noorte seas ka kriitilisi tarbijaid, kes end kuigi kergelt mõjutada ei lase, näevad brändi nimest ja logost kaugemale, kelle seas valitseb pigem brändide ja masstootmise vastasus ning kes mõistavad Slateri (1997) välja toodud tarbimisühiskonna ebakohti. Nimelt kritiseerisid kõikide koolide õpilased tarbimisühiskonna impersonaalsust ja universaalsust, rääkides igavatest ja ühetaolistest masskaupadest, sellest, et ei taheta olla kõndiv reklaamplakat ega osa hall massist. Seega ei taha noored olla passiivne masstarbiv auditoorium, kelle rõivad on tehtud keskmisele inimesele ja on kohandatavad kõigi vajadustele vastavaks

Noorte kriitiline suhtumine väljendus ka nende ambivalentses suhtumises tarbimisse, läänelikku tarbimisse ja tarbekaupadesse. Siinkohal toetasid tulemused täiesti Kelleri ja Vihalemma (2003) Tallina Tehnikaülikooli ja Tartu Ülikooli tudengite seas läbi viidud uuringu tulemusi. Ühelt poolt tõid noored välja, et tänases tarbimisühiskonnas on võimalik valida erinevate kaupade vahel, teisalt aga rõhutasid seda, et kaupade rohkus ja piiritu valikuvabadus on illusioon, kuna see on limiteeritud ette antud valikuvariantidega.

Kriitilised kirjutajad tõid välja selle, et kuna brandid on ostjate seas populaarsed ja seeläbi kauplustele tuluallikaks, võetaksegi müüki peaausjalikult suuri brände, nii et inimesel puudub sisuliselt võimalus midagi muud valida. Lisaks rõhutati seda, et enamik Eestis müüdavaid brände esindab peavoolumoodi ja hetketrende, mistõttu puudub ostjail taas tegelik valikuvabadus. Valikuvabaduse juures toodi välja ka see, et kui mujal maailmas on brandid eneseväljenduse vahendiks ja elustiili presenteerijaks, siis Eestis saab elustiilibrändide asemel rääkida brändidest kui ainult staatuse sümbolitest. Väike-Maarja noored juhtisid tähelepanu veel ühele tarbimisühiskonna ebakohale. Kuigi turg pakub meile täna ohtralt erinevaid võimalusi, ei saa kõik seda endale majanduslikult lubada ning nii pole osale inimestest tarbimisühiskonna võludest mingit kasu.

Erinevate autorite väide, et teisme-eas vanemate mõju lapsele väheneb ning meedia ja eakaaslaste oma suureneb, ilmnes ka antud töös. Intervjuudest tuli see eriti hästi välja, kuna peamiste riiete valikut mõjutavate teguritena nimetasid kõik sõpru ning paljud ka ajakirju ja televisiooni, ent vanemate mõju peeti väheoluliseks. Tunnistati küll seda, et vanemad üritavad noorte riietevalikusse jõuliselt sekkuda, ent üldiselt neid ikkagi ei kuulata. Nimelt peavad noored riietust oluliseks eneseväljenduse vahendiks, mistõttu enda valiku tegemine riiete ostmisel ja vanemate soovitude ignoreerimine on noorte võimalus olla iseseisev. See, et sõprade mõju riiete ostmisel avameelselt tunnistati, on vastuolus inglise noorte seas läbi viidud uuringu (Miles *et al.* 1998) tulemustega, mille kohaselt noored eitavad eakaaslaste mõju oma ostuvalikule. Minu valimisse kuulunud noored rääkisid avameelselt, et käivad sõpradega koos poodides, küsivad neilt nõu jne. Siiski tauniti kameeleonlikku käitumist, mille puhul valib noor kriitikameeleta ainult neid riideid, mida näeb kaaslaste seljas, oskamata ise valikuid teha.

Kinnitust leidis ka see, et noored kohandavad oma riietusstiili teiste eakaaslaste omaga vastavaks, kuna nende seas on tavalised riietuse alusel moodustunud subkultuurid, mille liikmeid seovad ühised arusaamad ja käitumine. Kõige rohkem kirjutasid sellest Väike-Maarja noored, kes tõid välja, et populaarseid eakaaslaste jäljendatakse ning et erinevise ja kriitika kartuses minnakse kõikide uute trendidega kiiresti kaasa. Kuigi eliitkoolide või Rakvere Gümnaasiumi õpilased sellest teemast ise oma esseedes väga palju ei kirjutanud, tuli intervjuudest siiski välja, et teiste riietumist vaadatakse ja sõprade rõivastusest võetakse ka üht-teist üle. Täiesti leidis kinnitust Sandlini (2005) ja Lury (1996) töös välja toodud mõte, et noortel on eakaaslastega sarnanemine oluline just seetõttu, et see võimaldab

kommunikeerida oma grupikuuluvust, identiteeti ja erineda teistest gruppidest. Seega on ühtemoodi riides käimine ühe subkultuuri sees äärmiselt oluline, kusjuures tihtipeale välditakse teadlikult teistes gruppides populaarseid brände just seetõttu, et säilitada grupi omapära.

Töös leidis kinnitust ka see, et riietel on noorte suhetes äärmiselt oluline roll. Nimelt otsustatakse selle põhjal, kas soovitakse kaaslasega suhelda või mitte, tehakse tema kohta ennatlikke järeldusi jne, mis toetab Auty ja Elliotti (1998) mõtet, et noorte puhul on tavaline kaaslaste stereotüpiseerimine tarbimisvalikutest lähtuvalt. Sellele viitavad näiteks uuritud noorte käsitlused brändirõivaste kandjatest.

Samuti kehtib valimisse kuulunud noorte puhul järeldus, et riietus on korrelatsioonis sotsiaalse võimuga ning määrab ära sotsiaalsete suhete mustrid. Nii esseedes kui intervjuudes toodi välja see, et inimesed, kellel on väljapaistvamad riided, julgevad oma arvamust enam avaldada, neid kuulatakse rohkem, nad on autoriteetsemad arvamusiidrid ja eeskujud. Sellest tulenevalt on riietuse tähendus noorte seas problemaatiline. Peavoolumoodi esindavad riided ja stiilid on üldsuse poolt aktsepteeritud, aga teised mitte, mistõttu keskmisest erinevad inimesed on heidiku ja kõrvaletõrjutu staatuses. Eriti teravalt tõi riietuse problemaatilise olemuse välja Väike-Maarja noored, kes kirjutasid isiklikust kogemusest või oma sõprade näitel, kuidas eeskätt nooremas eas toimus riiete alusel järjepidev norimine ja kiusamine. Samas aga tõdesid mõned Rakvere noored, et noorte seas on tolerantsus peavoolumoest erinevate stiilide ja tagasihoidlike riiete kandjate suhtes isegi suurenenud, kuna tänaseks on suhteliselt paljudel võimalik endale brändirõivaid lubada, mistõttu nende eelistajad ei paistagi teiste seast silma.

Käsitlused brändingust ja rõivabrändidest

Neid noori, kes nõustusid Kapfereriga (1997), et heal brändil on oma identiteet, see annab esemele tähenduse ja näitab, millega tegu ja kellele bränd suunatud on, oli küllaltki vähe, mis võib tuleneda metodoloogilistest piirangutest. Nimelt ei eeldanud essee pealkiri otseselt sellel teemal diskuteerimist. Intervjuudes avanes brändide tähendusväli küll paremini, ent ometi ei saa nende alusel teha nii ulatuslikke järeldusi kui 36 essee puhul.

Siiski toodi välja, et bränd annab tootele iseloomu ja omapära ning brändi eeliseid kommunikeeritakse aktiivselt reklaamides. Oli ka neid arvamusi, mille kohaselt on Eesti brändikultuur piiratud brändivaliku tõttu madal, mistõttu ei saagi tekkida brändi tähenduslikkust. Töö teoreetilises osas välja toodud autoritest on minu töö tulemused mõnevõrra vastuolus ka Baudrillard' (1999) ja Myersi (1999) omadega, mille kohaselt asju seostatakse assotsiatsioonidega, tuues näiteks, et Levi'se teksased tähendavad paljudele seksikust. Mina oma töös sellelaadseid konnotatsioone ei täheldanud. Nimelt näevad keskkoolinoored rõivabrände eeskätt lihtsalt kaubamärgina, mis viitab jõukusele ja grupikuuluvusele, ent asjas endas laiemat tähendusmaailma ei nähtud.

Töös sai kinnitust Kelleri ja Vihalemma (2003) tulemus, et ostujõu kasvamisega on suurenenud ka eestlaste bränditeadlikkus ning paremal majanduslikul järjel olevad inimesed hindavad väga erinevaid elustiili- ja luksusbrände. Kui maanoored rääkisid ainult spordibrändidest ja paar õpilast nimetas ka kõrgmoebrände, siis linnanoores rääkisid väga erinevatest massmoodi esindavatest elustiilibrändidest. On näha, et linnanoores on leidnud oma stiilile vastavad kaubamärgid ning ollakse teadlikud turul pakutavast, samas kui maanoored ihaldavad enim Nike tooteid. See näitab, et mõneski mõttes on maapiirkond oma trendides linnadest maas. Nimelt on linnanoorde seas spordibrändide asemel populaarsed hoopis erinevad kodu- ja välismaised vabaaja- ja trendirõivaste brandid.

Valimisse kuulunud õpilaste käsitluses pole bränd riiete valikul oluliste kriteeriumide hierarhias kuigi olulisel kohal. Brändi olulisust tunnistati ainult teksapükste, spordirõivaste ja jalanõude ostmisel, kuna usutakse, et nende puhul tagab bränd vastupidavuse ja maitsekuse. Üldiselt aga hindavad noored brändi asemel riide hinna ja kvaliteedi suhet, välimust ja sobivust. Kuigi noored ei tunnistanud, et lähtuksid ise ostuvalikutes brändist, räägiti pea kõikides esseedes müütilistest bränditüdrukutest ja -poistest, mis annab alust arvata, et noored järgisid oma hoiakutes sotsiaalseid norme ja head tava.

Seda, et noorte seas eksisteeriks ka brändilojaalsust, töös ei ilmnenu, mis toetab Mina. Maailm. Meedia (2003) uuringu tulemust, mille kohaselt 64% 15-19 aastastest tarbijatest ei eelista ühtegi kindlat brändi. See on ka ootuspärane tulemus, kuna ühelt poolt on veel olnud liiga vähe aega sellelaadse brändikultuuri juurdumiseks ning teisalt on Eestis pakutav brändivalik limiteeritud.

Konkreetsete brändide nimetamise puhul jäi arusaamatuks, kas need esindasid kirjutaja enda eelistusi või mitte. Siiski võib nimetatud brändide valgusel mingeid järeldusi teha. Nii näiteks võib oletada, et Eestis on populaarseimad spordi- ja vabaajabrandid, näiteks Monton, Diesel, Only, Esprit jne. Samuti tuli tööst välja, et noorte seas ei saa rääkida rangest brändide hierarhiast, kuna läbisegi nimetati nii kõrgmoe, kodu- ja välismaised trendirõivaste ning spordibrände. Noored teevad vahet küll brändidel ja leibelitel, ent nad ei erista luksus- ning peatänava jaekaubanduse brände. Samuti mainiti brändidena piraatbrände, mida peeti sotsiaalselt vähemainekateks ja ebahaldusväärseteks. Brändidele vastandati aga kasutatud riiete poodide kaupa ja iseõmmeldud riideid. Siiski moodustavad noorte jaoks omaette kategooria spordi-, teksaste- ja jalanõude brandid, millest viimane pole otseselt aga antud töö uurimisobjektiks.

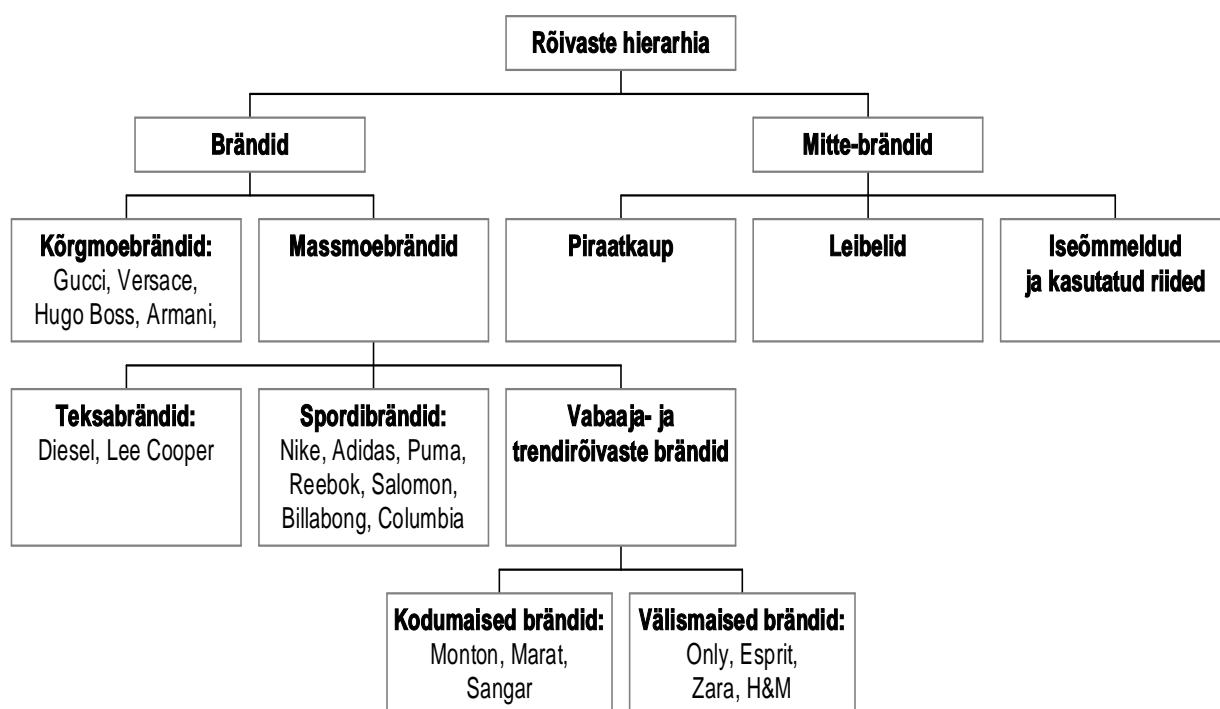
Kuigi noored ise brände rangelt ei hierarhiseerinud, joonistused nende esseedes ja intervjuudes välja üsna spetsiifilised alloleval skeemil kujutatavad riiete ja kaubamärkide klassifikatsioonid, mis erinevad veidi Väljaotsa bakalaureusetöös (2003) esitatud skeemist, kus lisaks brändidele ja leibelitele on eraldi käsitletud ka moodi ja rõivaid. Väljaotsa käsitluses on mood midagi, mis pidevalt ajas muutub, rõivafirmad seevastu ei lähe moemuutustega nii kergelt kaasa, säilitades rafineeritumat ja klassikalisemat joont. Minu uurimuses pole aga otstarbekas moodi ja rõivaid eristada, kuna keskkoolinoorte jaoks on mood veidi teise tähendusega ning nii esseedes kui intervjuudes rõhutati korduvalt, et ükski kaubamärk ei tähenda automaatselt moekust. Vastupidi – moekas võib olla mis tahes riideid kandes, kui neid kombineerida osata.

Joonis 1: Bränd vs leibel; rõivas vs mood

	BRÄND	LEIBEL
MOOD	Gucci Monton	Turukaup Kataloogikaup
RÕIVAS	Gant CHR	Adibass Nice Bulaggi

Allikas: Väljaots 2003: 52

Joonis 2: Rõivaste hierarhia noorte käsitluses: brandid ja mitte-brandid



Brändide osas väärrib eraldi esiletõstmist Nike, mida esines keskmiselt ühe korra igas essees. Esseede ja intervjuude põhjal tundub, et rõivaste kategoorias maailma võimsaim massmoebränd Nike on ka Eesti (ja eriti maa)noorte seas ihaldatuim, mis toetab Kleini (2003) järeldust, et ohtrad skandaalid ja Nike-vastane liikumine pole suutnud oluliselt selle superbrändi positsiooni nõrgestada. Sarnaselt Kleiniga põhjendasid noored Nike võimsust reklaamikampaaniatega, millesse kaastakse tuntud sportlasi, kes on noortele positiivseteks eeskujudeks. Seejuures taunisid paljud noored reklaamivõtteid, millega noortes tekitatakse tunne, et Nike-kandjad on teistest mingil moel paremad. Samuti nurisesid mõned noored bränditoodete tootmiskuludega ebaproportsionaalse müügihinna üle. See näitab, et ka Eestis on juba vähesel määral tunda brändikriitilist suhtumist, mille puhul ei lähtuta ainult valehäbist (pole ju ilus tunnistada, et brandid on olulised), vaid osatakse oma seisukoht ka kenasti ära põhjendada.

KOKKUVÕTE

Oma bakalaureusetöös uurisin keskkoolinoorte käsitusi rõivabrändidest. Ühe aspektina analüüsisin, mida tähendab noorte jaoks rõivabrändi mõiste, vaadates kas õpilased tõlgendavad brändi ainult märgina või näevad selle taga ka laiemat tähendusmaailma. Lisaks huvitas mind riietuse ja rõivabrändide olulisus noorte sotsiaalsetes suhetes ja identiteedi konstrueerimisel. Viimase alateemana uurisin noorte suhtumist rõivabrändidesse.

Valitud problemaatika uurimiseks kasutasin kahte meetodit. Esiteks palusin noortel kirjutada essee teemal “Kas rõivabrandid piiravad mõtte-/mõtlemisvabadust?” ning hiljem tegin osaga kirjutanutest süvaintervjuu. Töö on kirjutatud võrdlevas perspektiivis, mistõttu tulemused on kogutud kolme erineva koolitüübi õpilastelt. Väikelinnakooli esindab töös Rakvere Gümnaasium, suurlinna eliitkooli Tartu Hugo Treffneri Gümnaasium, Tartu Miina Härma Gümnaasium ja Tallinna 21. Kool ning maakooli Väike-Maarja Gümnaasium. Essee kirjutas igast koolitüübist 12 õpilast (kokku 36 esseed) ning intervjuu viisin läbi igast koolist 2 õpilasega (kokku 6 intervjuud).

Töö alguses andsin teoreetilise ja empiirilise ülevaate tarbimisühiskonna iseärasustest, noorte subkultuuridest ja identiteedist, rõivaste rollist noorte omavahelistes suhetes ning brändide käsitlustest. Enda kogutud tulemused esitasin kahes osas. Kõigepealt kirjeldasin konkreetsete kategooriate kaupa kõikide koolide esseedes ilmnenuid tendentse ning seostas need omavahel. Seejärel andsin intervjuueeritute portreeterimise kaudu detailsema käsitluse noorte hoiakutest ja tarbimiskäitumisest. Järelduste peatükis vastasin püstitatud uurimisküsimustele ning diskussioonis osas püüdsin luua silla enda uuringutulemuste ja töös välja toodud teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade vahele.

Teema vääris uurimist, kuna tänases tarbimisühiskonnas on rõivabrandid muutunud kõnekateks sümboliteks ning seda eriti ühiskonna mõjudele ja normidele vastuvõtlike koolinoorte seas. Analüüsitud empiiriline materjal on väärtuslik, kuna selles joonistus välja erineva taustaga noorte väärtushinnangute ja tarbimiskäitumise kaardistik. Minu noorte kriitiliste tarbijate analüüs näitas seda, et ilmselt ajaloolise tausta tõttu valitsevad eestlastes tarbimise ja mainekate brändide suhtes vastakad tunded.

Töö tulemuste kohaselt mõistavad valimisse kuulunud noored brändide makrotasandit üsna üldistes kategooriates, seostades neid vaid hinna ja kvaliteedi ning tarbija rikkusega, läbi mikropraktikate aga avaneb brändide tähendus noorte igapäevaelus hoopis paremini. Vaatamata tarbekaupade negatiivsetele konnotatsioonidele ja sellele, et noored ei taha rõivabrändide olulisust otsesõnu tunnista, on need tegelikult noorte jaoks vägagi tähtsad – tähtis on nii see, mida bränd neile endile tähendab, kui ka see, mida bränd nende kohta teistele ütleb. Seejuures mängib riidesse peidetud sümboliline tähendus olulist rolli peamiselt noorte identiteedi konstrueerimises, sõprussuhete loomises, gruppidesse kuulumises ja mitte-kuulumises.

SUMMARY

The interpretation of clothing brands among high school students

In my bachelor thesis I analyzed one aspect of the broad area of youngsters' consumption in Estonia. The central focus of my work was upon the meaning of clothing brands among high school students. My main concern was to find out how youngsters interpret the term "clothing brand". In addition, I examined youngsters' attitude towards brands and the significance of clothing brands in constructing youngsters' self-identity and forming social networks.

My work is based on 36 student essays and 6 in-depth interviews. As the thesis is written in a comparative perspective according to the students' material position and the availability of different goods in their surroundings, the data was gathered from three different types of schools. In my work Väike-Maarja Gymnasium represents a village school, Rakvere Gymnasium a small town school, Tartu Miina Härma Gymnasium, Tartu Hugo Treffneri Gymnasium and Tallinna 21. School an elite school.

In the first chapter I gave theoretical and empirical overview of the analyzed field, focusing on the concepts of consumer culture, youth subcultures and identity, the symbolic meaning of clothes and branding. My own empirical material is divided into two main subsections. In the first section I gave the overview of the dominating tendencies of the essays. In the second one I illustrated these thinking and consuming patterns by portraying the interviewed persons. In the concluding part I answered to the questions set in the research and in the discussion section I linked my results with the theoretical and empirical frame given at the beginning of the thesis.

The subject was worth analyzing because clothes have become significant symbols in the consumer culture and especially among youngsters who are adapt to the influences of their peer groups, media, fashion trends and social norms.

My findings indicate to the fact that youngsters' attitude towards clothing brands and other consuming goods is ambivalent. On one hand clothing brands have a strong negative connotation, which is why youngsters are not eager to admit that brands are important to

them, on the other hand they stress that wearing clothing brands is a way to find friends, construct and express identity.

The results also showed that youngsters with different backgrounds have different opinions and share different values. Students from small town and elite schools have due to their economical possibilities and availability of goods in their surroundings the opportunity to buy clothes from brand selling shops. As most of them wear branded clothes, town students search alternatives to branded products as they want to stand out from the rest of the crowd and be unique. That is the reason why there are many craft consumers among town youngsters who like to combine different pieces of clothing and who buy items also from second hand shops. Village youngsters, on the contrary, prefer branded clothes as there are few students among them who can afford branded products, being therefore outstanding and popular.

According to my research results, youngsters' attitude towards the expressive branded culture is different. There are two types of consumers – one of which uses brands as a symbolic cultural resource and means of self-construction (village school students) and the other one is a resistant and critical consumer (small town and elite school students).

KASUTATUD ALLIKAD

- Auty, S. & R. Elliott (1998). Fashion Involvement, Self-Monitoring and The Meaning of Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 2, 109-123.
- Banister, E. N. & M. K. Hogg (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumer's Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38, 7, 850-868.
- Baudrillard, J. (1999). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42.
- Coulter, R. A. & L. L. Price & L. Feick (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 151-169.
- Faktum (2003). *Uuring Mina. Maailm. Meedia*. Publitseerimata uuringutulemused.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Garot, R. & J. Katz (2003). Provocative Looks: Gang Appearance and Dress Codes in an Inner-City Alternative School. *Ethnography*, 4, 3, 421-454.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Routledge.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Illeris, K. (2003). Learning, Identity and Self-Orientation in Youth. *Young*, 11, 4, 357-376.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, M. & T. Vihelemm (2003). Return to the "Consuming West": Young People's Perceptions About the Consumerization of Estonia. *Young*, 11, 3, 195-215.
- Kim, Y. K. & E. Y. Kim & Y. Kang (2003). Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 2, 140-167.
- Kjeldgaard, D. (2003). Youth Identities in the Global Cultural Economy: Central and Peripheral Consumer Culture in Denmark and Greenland. *European Journal of Cultural Studies*, 6, 3, 285-304.
- Klein, N. (2003). *No logo: sihikule on võetud brändihii glased*. Tallinn: Tänapäev.
- Lindstrom, M. (2004). *Bränd ja lapsed: särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Policy Press.
- Martens, L. & D. Southerton & S. Scott (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 155-182.
- McCormick, P. (2004). Dying of Consumption. *U.S. Catholic*, 69, 4, 38-40.
- Miles, S. & D. Cliff & V. Burr (1998). "Fitting In and Sticking Out": Consumption, Consumer Meanings, and the Construction of Young People's Identities. *Journal of Youth Studies*, 1,1, 81-96.
- Myers, G. (1999). *Ad Worlds*. London: Arnold.
- Paff Ogle, J. & M. Eckman (2002). Dress-Related Responses to the Columbine Shootings: Other-Imposed and Self-Designed. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31, 2, 155-194.
- Pilkington, H. & R. Johnson (2003). Peripheral Youth: Relations of Identity and Power in Global/Local Context. *European Journal of Cultural Studies*, 6, 3, 259-283.
- Prendergast, G. & L. H. Chuen & I. Phau (2002). Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 7, 405- 416.
- Raamat, R. & K. Vene & M. Välba (2004). *Rõivabrändide olulisus keskkoolinoorte seas*. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Reimer, S. & D. Leslie (2004). Identity, Consumption and the Home. *Home Cultures*, 1, 2, 187-208.
- Sandlin, J. A. (2005). Culture, Consumption and Adult Education: Refashioning Consumer Education as a Political Site Using a Cultural Studies Framework. *Adult Education Quarterly*, 55, 3, 165-181.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Strinati, D. (2001). *Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse*. Tallinn: Kunst.
- Urb, U. (2005). *Ööklubid sotsiaalsete suhete (taas) loojatena*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Vihalemm, T & A. Masso (2004). Kollektiivsed identiteedid siirdeaja Eestis. Rmt: Kalmus, V. & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim). *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 45-55.
- Väljaots, U. (2003). *Moebrändi olemus ja loomine: Montoni süünd*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

LISAD

Lisa 1: Intervjuude kava

Brändi mõiste ja tähendus

- Räägi lähemalt, mida mõiste “bränd” sinu jaoks tähendab?
- On see ainult firmamärk või midagi enamat?
- Kas noortele on oluline, et see märk oleks riidel?
- Mis sa arvad, kas brändirõivaste kandmise puhul piisab sellest, et kandja ise teab oma brändi või peab see ka välja paistma, on see märk teistele?
- Kas sinu meelest kannab rõivabränd ka mingit sõnumit? Kas ta ütleb midagi teistele kandja kohta? Kas peale jõukuse on brändidel ka teisi seoseid (elustiil, identiteet, grupikuuluvus)?
- Kas vahel apelleerivad noored teadlikult eelnimetatud seostele, kuigi otseselt põhjust ehk polegi? Kas riiete kaudu tahetakse end näidata kellegi teisena? Miks nii?
- Miks inimesed brändirõivaid ostavad? Kas brändirõivaste eest väljakäidud hind annab neile ka mingi lisaväärtuse? Millise ja miks? Kas peale kvaliteedi on brändirõivastel ka teisi lisaväärtusi (kindlustunne, lahedus, populaarsus, palju sõpru)?
- Mis sa arvad sellest väitest, et uhkeid riideid kantakse sageli millegi kompenseerimiseks – mõne omaduse, oskuse vms?

Brändide olulisus noorte suhetes

- Mida brändirõivaste kandja teiste jaoks tähendab? Milline inimene ta on ja kuidas teised teda hindavad?
- Kas brändirõivaste kandmine aitab kergemini sõpru leida ja uusi suhteid luua? Kas brändirõivad teevad lahedaks ja populaarseks? Annavad kindlustunde?
- Mis sa arvad, kas riietus määrab ka kandja identiteedi ja olemuse, kas noor samastab end näiteks teiste sama brändi kandjatega?

- Millist rolli mängivad rõivabrandid sinu enda sõpruskonnas? Võrdlemist ja konkurentsi ka on?
- Ma esitan kaks väidet. Esimene on see, et rõivabrändide kandjad on stiilsed, originaalsed, lahedad. Ja teine – vastupidi, brändirõivaste kandmine tähendab ühetaolisust, massistumist ja ebaoriginaalsust, kuna seda kannavad väga paljud noored? Kumba väidet sa toetad ja miks? Või kas nii saab üldse küsida?
- Mis sa arvad sellest, et originaalsuse ja stiilsusega seotult võib rääkida ka kasutatud riiete poodidest? Kuidas suhtumine teie klassis *second handides* käimisesse on?
- Vahepeal võtame räägitu kokku. Kuidas siis on – kuivõrd noored hindavad oma kaaslasti just välimuse ja riietuse alusel? Kas seda võõraste või tõepoolest ka sõprade puhul?

Noore enda tarbimispraktikad

- Kes/ mis on sinu puhul olulisemad rõivabrändide valiku mõjutajad?
- Kuidas sõbrad, eakaaslased mõjutavad (nõuandmine, kartus teiste kriitika ees, matkimine)?
- Kommenteeri palun veidi ka vanemate mõju. Kas nad vahel suruvad riiete ostmisel ka oma tahtmist peale ning arvavad paremini teadvat, mis on ilus ja sobilik?
- Nüüd on sul hea võimalus kirjeldada mulle oma tavalist, keskmist riiete ostmise protseduuri (kindel ostusoov või mitte, üksi või kellegagi koos, spontaanne või läbimõeldud ost)?
- Millised on sinu jaoks riiete ostmisel kõige tähtsamad otsustamise kriteeriumid? Millisel kohal on firmamärk?
- Millised on tänapäeva noorte seas populaarsed rõivabrandid, mida meelsasti kantakse?
- Kas on ka selliseid rõivabrände, mida põhimõtteliselt ei kanta?
- Lõpetuseks üks lõbus fantaasiaharjutus. Palun kirjelda mulle seda inimest, kelle jaoks on brändirõivad väga olulised. Kes ta on, kus ta elab, mis ta teeb jne (elukoht, vanus, sugu, majanduslik positsioon, staatus, vanemad, iseloom, hovid, kuidas üldiselt välja näeb)?

NB! Intervjuu ajal teha märkmed sellest, kuidas intervjuueeritav riides on, milliseid aksessuaare ta kannab, kas ta tunneb on neis hästi või ebamugavalt jne.

Lisa 2: Intervjuude transkriptsioonid

2.1. Liisi – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass

Oma esees jõuad sa sellisele järeldusele, et rõivabrandid eriti ei piira mõtlemisvabadust, kuna tegu on pelgalt firmamärgiga. On see sinu jaoks ainult firmamärk?

... Noh, tegelikult ei ole. Ma ütlen, et kui sul on firmamärk, siis ta on mingis suhtes ka kvaliteet, et... Ma ei saa aru, mida sa küsid täpselt.

No selles mõttes, et mida see sõna “rõivabränd” sinu jaoks tähendab, mida ta hõlmab?

“Bränd” tähendab seda märki ja neid riideid ja ega ta muud rohkem ei tähendagi.

Mhmh, hästi. Aga kuidas sulle tundub, kuivõrd oluline see tänapäeva noorte jaoks on, et see märk oleks seal?

No see oleneb sellest, mis grupist rääkida. Kindlasti mingid sellised tüüpilised beibed või sellised, nende jaoks on nagu hästi tähtis see. Aga kui rääkida nii-öelda boheemlastest, siis nende jaoks see kindlasti tähtis ei ole. Ma arvan, et tegelikult kui inimene saab, siis ta ikkagi ostab võib-olla just nagu kvaliteeti, selles suhtes brände. Aga...ma ei usu, et see kõigi jaoks nii tähtis on.

Sa tõid välja nüüd kaks gruppi – inimesed, kelle jaoks on tähtis, ja inimesed, kelle jaoks ei ole tähtis. Aga kui võtame need inimesed, kelle jaoks see tähtis on, mis sa arvad, kas on oluline, et sa ise tead, et mul on see firmarõivas, või peavad seda just ka teised nägema?

... Kui juba tahetakse brändi, siis ikka selle pärast, peamiselt selle pärast, et teised näeksid seda.

Okei. Sa kirjutad esees, et rõivabrandid põhimõtteliselt kannavad endas sõnumit – see on sõnum jõukusest, see on sõnum grupikuuluvusest.

Mhmh.

Räägi, palun, natuke seda teemat lahti.

Näiteks kõik, kes on sellised, et tahavad ennast näidata, siis tavaliselt ostetakse teksasid igasuguseid Versace ja Gucci, et oleks näha seda firmat. Ja kui on sellised poisid, kes tegelevad mingi spordiga, siis neil kindlasti peavad olema mingid parema firma riided...

Aga kuidas riietus võib grupikuuluvust näidata?

... Sellega, et vaadatakse, tal on nüüd see firma, ilmselt tal on nii palju raha või et ta tegeleb sellega. See näitab ära grupikuuluvust...

Aga kuidas sulle tundub, kas inimesed, kes samas sõpruskonnas koos on, kas siis nemad ka riietuvad kuidagi ühtemoodi või sarnasemalt?

Tavaliselt on see, et kes on ühes sõpruskonnas, nendel on ka ühesugused vaated, ühesugused huvid ja tegevused. Ja sellest tulenevalt neil võivad olla ka ühesugused riided. Spordirõivad olenevalt huvialadest või siis lihtsalt see, et kui nad käivad tihti väljas kuskil klubides, siis neil on rohkem selliseid riideid ja... Oleneb ju sellest ka, kas nad on rikkad inimesed. Siis nad on tavaliselt sõbrad omavahel ja ostavad ka just kallimaid brände ja selliseid asju. Kui nad on boheemlased, siis neil on enda stiil.

No selge. Väga huvitava asjana tõstatad sa oma esees wannabesmi alateema. Sa kirjutad, et see tähendab seda, et inimese, kes ei ole tegelikult väga rikkad, siiski üritavad teistele ikkagi näidata, et nii on.

Mhmh. Nii ongi.

Äkki sulle meenub siinkohal...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Tähendab, ma võib-olla seda riietega seoses, aga näiteks see... Ma ei saa nimesid öelda, ma nimesid ei nimetagi, meil on paralleelklassis see, et kõigil on kunst...geelküüned. Ja siis ma tean ühte tüdrukut, kes ei ole kindlasti nii rikas... Ta saab endale seda lubada, aga see nagu mõttetu kulutus. Aga lihtsalt tal oli neid vaja ja ta nüüd lõpuks sai ja nüüd ta on nii õnnelik, aga samas selle peale läheb iga kuu nii palju raha, et tegelikult on see mõttetu. Aga see on lihtsalt see, et teistel on, tahaks ka. Või

siis samaoodi, et mul on vaja just neid Dieseli teksaseid ja ma keeldun, et ma peaks poest ostma midagi muud, et mul on just neid vaja, et siis näevad, et mul on just need.

Mhmh. Liigume siit edasi. Aga miks on inimesel vaja just neid brändiasju, selliseid nagu ekstravagantsemaid asju, kuigi need on nii kallid?

No, ma arvan, et võib-olla enda jaoks on see...su enda enesehinnang, et sul on endal hea olla. Sul on parem olla, kui sa tead... Ja siis seda, et teised näeksid võib-olla. Ma arvan, et see on nagu enda mingite alaväärsuskomplekside korvamiseks ka nagu. Võib-olla ma ei ole nii rikas, aga ma tahan kindlasti seda endale saada, et siis äkki teised arvavad, et ma ei olegi, noh, vaene. Teised arvavad ka siis, et ma olen selline. Ja...

Aga miks on oluline, et teised nii arvaksid? Kas ma olen siis kuidagi populaarsem või lähedam või on mul rohkem sõpru?

No...tähendab, selliseid pinnapealseid sõpru võib-olla tõesti on rohkem. Ja ma arvan, et see on just sellepärast, et-et-et siis ma tunnen ennast paremini. Sellepärast on just vaja. Ma arvan, et õiged, sellised normaalsed inimesed sellest ei hooli, et mida teine seljas kannab.

Hästi. Mida üldiselt selline brändirõivaste kandja teiste jaoks tähendab? Kuidas temasse suhtutakse, tema peale vaadatakse?

Ma ise mõtlen siis... Ausalt öeldes mina küll ei mõtle nagu teistmoodi. Oleneb, kas ma tean, milline see inimene oma iseloomult on või ei ole. Siis tundubki see nõme, kui sa tead, et see inimene võib-olla ei suudakski endale seda lubada või et ta kannab neid riideid sellepärast, et just...nagu teiste pärast. Aga kui ta lihtsalt... Tegelikult mul ei ole selle vastu nagu midagi, kes mida kannab ja kas sel on firmamärk või ei ole. Mul ei ole niimoodi ka, et, oi, tal on just see Versace seljas, et ma nüüd ei räägi temaga selle pärast, või et ma vaatan teda halvustavalt selle pärast, et ta ostab brändi.

Mhmh. Nüüd ma annan sulle kaks väidet. Esimene väide on see, et rõivabrändide kandjad on kuidagi stiilsemad, originaalsemad, lähedamad. Teine, et – vastupidi – kõik on nagu üks mass ja ühetaolised. Kumba väidet sa toetad ja miks?

...

Kas nii saab üldse küsida?

Tegelikult nii ei saa küsida, sellepärast et see oleneb inimesest.

Sa tegelikult juba natuke katsid seda teemat.

Jah, ja ma arvangi, et kõige parem on hoopis niimoodi...vastavalt vajadusele neid kombineerida. Selles suhtes, et on selliseid inimesi, kes ostavad ainult rõivabrände ja panevad neid kokku ja see tõesti on igav. Aga, noh, nagu minu meelest on niimoodi äge, et kui sa ostad...samas sa võid osta kaltsukast ühe asja ja teise asja kuskilt poest ja sa paned selle kokku ja see on just nagu huvitav. Et niimoodi ei saa tegelikult ikkagi küsida.

Sa nüüd mainisid kaltsukat ja seda mainiti ka esseedes päris palju. Kuidas sa nagu arvad, kas ka kaltsukatest ostetud riietega võib ka silma paista ja väga lahe olla?

No mina ei tea, mul pole praegu ühtegi asja, mis ei oleks kaltsukast ostetud. [naerab] Minu meelest, noh, muidugi saab. See on just nii nagu huvitav sealt leida selliseid asju, mida poes ei ole ja minu meelest saab küll silma paista. Sealt leiab igasugu huvitavaid asju, seinast seina.

Aga kuidas teie klassis suhtumine on kaltsukates käimisesse?

Positiivne. Täiesti. Meil on võib-olla paar...mõni poiss on selline snoob, vaata, kes nagu ostab näiteks nagu, ütleme ainult mingi karnevali jaoks või niimoodi. Aga tüdrukutega enam-vähem me käime kogu aeg koos kaltsukates, sellepärast, et, noh, kaltsukate see roll on ka muutunud. Varem nad olid humanitaarabi, kaks krooni ja nii edasi, a nüüd on nagu põhimõtteliselt, ta on nagu teine pood. Tavaline teine pood.

Alternatiiv tavalisele poele.

Just nimelt. Ja ta on nagu huvitavam. Isegi huvitavam on seal käia kui tavalises poes, sa või leida sealt igasuguseid asju. Meil on suhteliselt positiivne see suhtumine.

Väga hea. Aga millise...millist rolli mängivad riided sinu enda sõpruskonnas? Kas see on üldse mingisugune selline...issue nii-öelda?

On ikka tegelikult. Eks nad ikka mängivad mingit rolli. Niisama, mitte selles mõttes, et nagu vaadatakse, mis teisel seljas on, ja hinnatakse jälle selle järgi, vaid just see, et see on nagu huvitav teema ikka – saab koos osta ja koos vaadata ja arutada.

Kas mingit, ma ei tea, võrdlemist või...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Jaa.

...rivaalitsemist ka on?

Ei, rivaalitsemine on võib-olla selline salajane rohkem. Sa ei ütle seda teisele. Sa ütled võib-olla, kui tal on ilus midagi, aga sa ei ütle siis, kui sulle ei meeldi. Samas ikkagi sa tahad ise parem olla. Aga ei...

Vahepeal võtame räägitu kokku. Kuidas siis on – kuivõrd noored hindavad oma kaaslast just välimuse ja riidetuse alusel?

Kurb tõde on, et hinnatakse väga palju. No jah... Ma ütlen, see oleneb inimesest, aga tegelikult siiski hinnatakse. Keegi nagu võib-olla ei julge seda välja öelda, aga ma arvan, et...noh, riidetuse ja ilmselt välimuse põhjal ikka hinnatakse, see mõjutab karmilt.

Ja nii sõprade kui ka võõraste puhul?

Jah. Aga ma arvangi, et rohkem võõraste puhul. Võib-olla kui sa saad inimesega tuttavamaks, siis muidugi tuleb see aspekt ka, et sa tead ta iseloomu ja siis enam ei panda tähele nii palju välimust või riidetust. Aga, noh, võõraid. Ütleme nii, et hinnatakse võõraid, aga kui... Kuidas ma ütlen seda...

Mõttele rahulikult.

Et võõraid hinnataksegi ja siis need, kes meeldivad, saavad sõbraks, need, kes ei meeldi, järelikult ei saa siis.

Nii et see on üsna oluline...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Ma ei ütle, et see minu puhul oleks, aga ma vaatan seda, mis nagu üldiselt on. Aga see ongi, et praegult minu meelest on inimesed jagunenud kahte – ühed rohkem sellised nagu boheemlaslikud ja teised on need...sellised, kes ei ole boheemlased.[naerab]

Kes või mis on sinu meelest olulised mõjutajad, kellest või millest lähtuvalt me oma riide valikuid teeme?

Mhmh. Kõigepealt kui kaugemalt pihta hakata, siis kindlasti igasugused filmistaarid ja need, keda sa telekast näed ja ajakirjast vaatad. Mitte just Eestist, ma ei usu, et Eestist, kindlasti mitte. Aga just kui sa vaatad mingit Fashion TV-d või midagi sellist ja sulle meeldib see. Või kas või "Seksi ja linnagi". Aga lähedamalt... Noh, ma arvan, et vanemad eriti ei ole. Sõbrad just nimelt ja sihukesed. Lihtsalt, kui sa näed linna peal või kuskil...

Sa nüüd mainisid sõpru. Mis tasandil või mis suunas võivad sõbrad seda valikut mõjutada?

Oleneb, mis sõbrad sul on. Kui täpselt inimene on mingi selline *wannabe* ja ta sõbrad on sellised paremad temast või niimoodi, siis ta üritab sinnapoole ennast riietada ja...

Matkida?

Matkida, just nimelt. Aga ütleme, et kui nad tõesti su sõbrad ja nad on sellised, kes oskavad ilusasti riietuda, siis, noh, muidugi paremuse poole. Sa võib-olla tõesti üritad neid ikkagi matkida, aga see pole nagu... ma ei tea... paha...

Nad soovivad nagu rohkem või?

Jah, soovivad, jah. See on nagu heatahtlik.

Mainisid ka vanemaid ja arvasid, et vanemad erilist mõju ei avalda. Kuidas sul endal on? Ei ole sellist asja, et vanemad ikkagi üritavad, et, kuule-kuule, meie ajal käidi hoopis nii ja see oli sobilikum, või midagi muud sellist?

Nad üritavad suhteliselt, aga see ei taha eriti korda minna. Muidugi selles suhtes võib-olla vanemad mõjutavad, kui sa tahad mingeid, oh, ma tahaksin neid saapaid, siis, et see on nii kõrge kontsaga, see on nii ebapraktiline. Aga kui sa väga tahad midagi, siis sa surud ikka oma selle läbi. Siin ma talvel ostsin valge mantli, kuigi mul terve suguvõsa oli...kõik naised olid selle vastu, et, kuidas, see on nii valge ja sa ei saa sellega käia. Ma ei tea, nii väga nad ikkagi ei saa...

Üritavad, aga sa ei lase end mõjutada.

No jah, see on see kui palju sa lased. Mõnikord, kui sa hakkad mõtlema, see on tõesti ratsionaalne, mida ta räägib, et see pole praktiline ja kõik. Vahel mõjutab, vahel ei mõjuta.

Hästi. Nüüd sul on hea võimalus kirjeldada mulle oma tavalist, keskmist riiete ostmise protseduuri.

Oh jumal! Oleneb näiteks... Kui ma olen emaga koos, siis see riiete ostmine on väga valuline protsess meie mõlema jaoks, sest tema ei viitsi poes käia, aga mina viitsin. Siis minul on see, et mina pean saama kõikidest poodidest ülevaate. Tavaliselt ma käin Tartus rohkem poes, sest et nagu mu vanaema elab seal ja siis ma vaheaegadel olen seal ja siis ma tavaliselt ostangi. Ja siis on nii, et mul on vaja tervet ülevaadet kõikidest poodidest, aga mu ema ei viitsi käia. Siis tal on alati poes nii palav ja siis ma proovin midagi selga ja siis temale kunagi ei meeldi – noh, see on see, et ta üritab mind mõjutada – , a mulle meeldib, aga siis ma mõtlen ikkagi, et äkki mulle ka ei meeldi. Ja siis lõpuks on niimoodi, et mõlemad on mustas masenduses ja ma ütlen, et mina ei taha midagi osta, lähme koju. Et nagu rohkem mulle meeldib üksinda poes käia. Kõige parem ongi osta kaltsukatest näiteks. Lihtsalt lähed sinna, seal ise, üksinda või näiteks sõbrannaga koos rahulikult vaatad, uurid niimoodi, proovid selga. Seal on nii palju asju, mida igalt poolt vaadata, ja siis kui midagi meeldib, siis ostad ära. Niimoodi uisa-päisa eriti ei osta, et, ma ei tea, kas ma tahangi seda. Rohkem vaatad niimoodi ikka, et tõesti meeldiks, siis on ikka kasu sellest ostust.

Sina siis ei lähe kindla ostusooviga, vaid pigem nagu vaatama, et mis silma jääb?

Oleneb...et nagu millal. Vahet...nüüd ma pole kaua aega mingit asja saand, siis ma tõesti tahaks minna ja lihtsalt midagi osta. Aga, kui sa tead, et...noh, näiteks, et tahad teksapükse või niimoodi, siis sa lähed kindla sooviga. Ja siis ongi see, et saad nagu...mina tahaks nagu kõigest ülevaadet saada, mitte nii, et ma lähen esimesse poodi ja vaatan, oh, need on ilusad. Siis ma mõtlen, et äkki on kusagil ilusamad ja siis mina ei saagi neid. Siis peadki kõik üle vaatama igaks juhuks.

Millised on sinu jaoks kõige olulisemad kriteeriumid, mille alusel sa oma lõpliku ostuvaliku teed?

Ma arvan, et selles suhtes kvaliteet ikkagi, et ta peaks, et õmblused kuskilt ei hargneks. Ja see, et ta mulle meeldib ja et ta on...noh, omapärane või selline. Näiteks just, kui teksaseid otsida, siis sa nagu ei võta esimesed ettejuhtuvad, sellepärast et need on tegelt tavalised või sellised, mitte huvitavad.

Millisel kohal on sinu jaoks firmamärk?

Mmm... Oleneb, mis rõivastest rääkida. Näiteks, noh, kui ma endale teksaseid ostan, siis ma tahan, et teksad oleksid...noh, nad ei pea olema tõesti mingid...ma ei tea viie tuhandesed, aga nad peavad olema sellised...ilusad ja toredad. Võib-olla selles suhtes on firmamärk oluline seal, et ma ei taha päris nagu turuteksaseid osta igaks juhuks. Nad on koledad ka tavaliselt. Selles suhtes bränd tagab minu meelest teksade puhul...sellise maitsekuse. Ja, noh, samuti spordiriiete puhul. Spordijalanõude puhul on märk oluline, ma arvan see on kvaliteet. Kuna mul tädi töötab ka kuskil Rademaris, siis ma saan odavamalt õnneks ja selle üle ei pea ennast vaevama. Aga näiteks, noh, mingeid tavalisi pluuse või...noh, mingeid pusasid või niimoodi...kleite – nende jaoks ei ole üldse bränd või rõivamärk oluline, lihtsalt ta peab olema ilus. Selles suhtes.

Nüüd oleme rääkinud üldiselt rõivabrändidest. Nimeta mulle vabalt, millised on tänapäeva noorte seas sihukesed popid rõivabrändid.

[naerab]

Nimeta mõned, sa ei pea andma mulle täielikku nimistut.

Ma arvan, et Diesel, siis Only on, selle AG poe pärast on Only...on suhteliselt popp vist nüüd. Spordirõivad alates Nikest, lõpetades Salomoniga, ma arvan. Salomonil igast kotid ja asjad veel ka. Sest et need on sellises normaalses hinnaklassis. Noh, ma ei oska rääkida mingitest eriti kallistest asjadest. Need vist ei ole nii populaarsed ka. Mis veel... Ma ei oska niimoodi midagi nimetada...

Hästi, sa juba nimetasid ka üksjagu. Aga enne sa ütlesid ka Gucci ja Versace. Et kas need on samamoodi brändid nagu Only ja...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Ta on rohkem nagu selline...Selles suhtes, et see on juba rohkem selline, et ma tahaks näidata midagi rohkemat. Nagu ma lugesin sealt...kevadel, kui olid need VIP-tüdrukud seal Kroonika artiklis...seal oli, et muidugi rõivabrändidest eelistame Guccit ja Versacet. See ei pruugi üldse tõi olla, aga ta lihtsalt tahtis öelda seda seal Kroonikas, et kõik näeksid, et, noh, ma olen selline. Nad päris ühel tasandil ei ole sellisete Onlyde ja sellistega. Ta on ikka kõrgem klass. Kuigi ma ütleksin...ma usun, et neil on kvaliteet on suhteliselt sama, lihtsalt ühe hind on kõrgem, sellepärast, et nimi on...nimi on nimi.

Hästi. Aga kas on ka mingeid selliseid brände, mida teie vanuses noored mingil põhjusel eriti kanda ei taha?

Mmm... Ma küll ei tea. Võib-olla lihtsalt mingid turu omad. Ütleme näiteks, et keegi ei tahaks kanda Adibassi või nelja triibuga...

Ühesõnaga nii-öelda võltsbrandid?

Ja, just nimelt võltsbrandid. Või siis...eriti vist rohkem ei olegi.

Väga kiiresti on meil läinud. Ongi viimane asi, üks lõbus fantaasiaharjutus. Palun kirjelda mulle seda inimest, kelle jaoks brändirõivad on väga olulised. Kes ta on, kus te elab, mis ta teeb.

See on nüüd ükskõik, jah?

Ei, kuidas sulle tundub. Mis tundub ka reaalne.

See on nüüd poiss või tüdruk või on see ükskõik?

Kas see on ükskõik, ma küsin sinult?

On olemas ka selliseid poisse, aga ma arvan, et rohkem siin Eestis on tüdrukute liin see. Et, noh, see on selline keskmisest saledam tüdruk, kes on rohkem ka hea järje peal. Siis ta vaatab igasuguseid selliseid kanaleid ja loeb selliseid ajakirju, mis paneb teda arvama, et ta peakski olema selline beibe. Siis ta kindlasti... on tal kas hästi blondid juuksed või on just hästi tumedad juuksed, mis on värvitud. Siis tal on sellised pikad küüned ja igasugused pärlid ja sihukesed litrid...nii hammastel kui keeles kui kulmus, igal pool. Ja siis ta...ma ei teagi... Ma ei teagi, kuidas ta riides käib... Ta ostab kas Tallinnast või siis väljastpoolt Eestit kõik oma riided, sest muidu on äkki kellelgi teisel samasugune.

Kus ta elab?

Kus ta elab... Ta elab... Kui ta Tallinnas ei ela, siis ta kindlasti tahaks elada. Eks ta elab mingis suures majas või jällegi vähemalt tahaks elada. Ja mis ta kannab siis seljas... Ikka selliseid häid brände ja kalleid asju. Ma arvan, et tal on sihukesed kõrgete kontsadega kingad või saapad ja miniseelikud. Kui talv on, siis sihukesed karvased naaritsad ja igasugused sellised kasukad.

Kui vana ta umbes olla võiks?

No, see vanus algab kuskil...vast mingi...ütleme 15 ja lõpeb alles kuskil...ma ei tea...35...või hiljem veel. Seal vahepeal on kõik suht sarnased – üritab noorem välja näha, nii et sa ei teagi kui vana ta on.

On tal äkki mingisuguseid hobisid?

Mmm...Hobid... On kindlasti mingisugune trenn, mis on hästi uuenduslik. Aaa, nüüd viimane kõige uuem trenn on see Nike *dance*-trenn või mis see on. Kindlasti ta läheb sinna, paneb ennast kirja. Ja mis hobid tal veel võiksid olla... Mmm... Raamatuid ma ei usu, et ta eriti loeb. Pidudel käia näiteks. Kuuluda mingisse ilusate tüdrukute klubisse [VIP-tüdrukud]. Ja ma arvan, et ta vabal ajal midagi muud ei teegi, käib sõbrannadega kuskil. Oleneb kas ta käib nüüd töö...ma ei tea...võib-olla ta on... Aga raha peab kuskilt ikkagi tulema. Järelikult tal on rikas mees. Kui tal rikas mees on, siis ta ise peab...ma arvan, et mees ostis talle näiteks mingi ilusalongi ja ta on selle ilusalongi omanik. Samas ta võib seal teha ka mingit väikest tööd.

Aga kui me nüüd oletame, et ta on see noorem sort, kes on mingi 15-20, siis millised, siis millised on ta vanemad?

No ta vanemad on ilmselt ka sellised rikkamad ja eriti temaga ei tegele. Samas nad ei pea nii rikkad olema...aga kipuvad ikkagi olema, sest muidu ei saa nagu seda täiskomplekti. Ma arvan, et nad on ikkagi rikkad... Kas ma pean nendest vanematest veel rääkima? [naerab]

Ei pea. Aga see oligi põhimõtteliselt kõik. Aitäh!

Palun väga.

2.2. Paul – Rakvere Gümnaasiumi 11. klass

Oma essees töid sa välja, et mõiste “bränd” seostub sinule firmamärgiga. Aga erinevalt paljudest teistest nägid sa rõivabrändi taga midagi laiemat. Nimelt sa ütlesid, et rõivabrändidel on oma ideoloogia. Räägi palun natuke lähemalt sellest.

...

Miks sa niimoodi kirjutasid?

... Ideoloogia... Ma arvan, et eelkõige selle pärast, et kui mõista brändi all just suuremat firmat, eelkõige näiteks Nike, siis ideoloogia sellepärast, et see on juba omaette maailm. Kas või juba reklaamikampaaniad, siis seostuvad kohe sellised huvitavad mõtted. Kui ma viimati vaatasin... Nike lehelt vaatasin... Nike müüb sellist asja nagu rulapapusid ja siis erinevalt sellest, et tavaliselt on kõik see rulakultuur ja sihukesed papud enamasti kõik väljakujunenud oma terminitesse. Aga Nikel oli kõik hoopis teistsugune. Futuristlik lähenemine. Hoopis midagi muud. Ma arvan, et Nike püüdleb ka mingisuguse uudsuse pole, mida jälle inimestele müüa, sest kui nad [Nike] midagi uut ei mõtleks, siis nad [tarbijad] ei tahaks seda. Ja sellega nad annavad inimestele mingit lootust või lähenemist tootele – et sellega saavutab midagi.

Aga sel Nikel on siis üht moodi ideoloogia, nagu ma aru saan. Aga teistel brändidel on omad ideoloogiad, aga lihtsalt teistsugused? Või kuidas?

See on... Kui nüüd võtad kaks maailma, siis Nike läheb täiesti ühte maailma, kus ta jaguneb omaette laiali. Aga teised rulapapu tootjad – nad on siis ühes maailmas nagu...kuidagi mingi seos... Aga samas nad kõik töötavad erinevat väljundit...omamoodi olemist. Et nad jaguneksid omaette liikideks, siis nad on seotud ühte maailmasse, aga nad on kõik erinevad.

Mhmh. Aga rääkides brändidest üldisemalt, miks sa töid just selle Nike näite ja rulatamise näite.

Sellepärast mulle meenus see, mida ma viimati ühest kohast nägin.

Aga kas sa ise oled siis rulahuuline?

Jah. Sellega ma tegelen juba neli suve. Sellepärast, et meil on talvel lumi, siis ma ei saa sellega tegeleda.

Selge. Nii, teine märksõna, mida sa bränditemaatikaga seondult esees mainisid, oli masstootmine, massikultuur, massistumine. Räägi palun natuke sellest.

Sest luuakse uus mingi tooteseeria, nii palju kui ma olen tähele pannud. Eriti just spordifirmadel... Tuuakse tootmisesse uus seeria ja toodetakse tohututes kogustes ja jagatakse laiali. Masstootmise all... Need kogused on nii suured, juba tänava peal on näha, et mitmel inimesel on ühesugune jope ja...võib sattuda sama toote otsa.

Kas sellest, et sa ütled “põrgu masstootmine ja hukule brändid” võib järeldada, et sinu suhtumine massikultuuri on suhteliselt negatiivne?

Suhteliselt, sellepärast... Osalt näiteks see... Ma ei tea, kas inimestel on siis mingi vari, kuhu alla nad saavad peituda, aga nad eelistavad seda, kui kõik on suhteliselt nende sarnane ja kõik, mis neist on erinev, on nende jaoks tabu. Aga ma ei saa sest aru. Kui nende muutumine toimub, siis nende muutumine toimub ka korraga... perioodi jooksul ja kõik on jälle ühesugune. Kui tekib mingi uus... kuidas ma ütlen... uudistoode või huvitav tegevus, siis kõik on sellised. Aga nende tegemised on samamoodi niisugused imelikud ja teiste jaoks tabud, aga kuna kõik teevad seda korraga, siis ei tundu see nii imelik. Aga kui mõni üksik persoon erineb, siis tema on kohe mitesobiv. Sellepärast ma ei leiagi, et kõik peaksid sarnastuma.

No selge. Sa kirjutad veel, et riidebrändid on muutunud justkui selliseks usuks, mille kirikuteks on kaubanduskeskused ja mida surutakse meile peale, ja teises kohas sa ütled, et meie eest otsustatakse juba varem ära, milliseid riideid me kandma peame. Mind huvitab, kes või mis on see otsustaja ja pealesuruja.

See ei ole üks isik. See on...sihuke juba...tundub, et suhteliselt väljakujunenud poliitika, mida inimesed aktsepteerivad. Kuskilt Ameerikast tuleb jälle uudne vool, mida paisatakse kõik kohad täis ja sa pead päevast päeva vahtima ühte ja sama reklaami, kuni sa lihtsalt harjud sellega ära ja see ongi juba... muutub ka juba osaks sinust.

Et põhimõtteliselt me polegi siis oma riiete valikus vabad, vaid mingisugune *mainstream* mood surub ennast peale?

Jah. Sellepärast et isegi kui me tahaks otsida midagi erilist või mingit sihukest ekstravagantset, siis ikkagi me läheme kuskile poodi tavaliselt, kus on juba peale surutud see kellegile...või kuskilt tulnud see. Seepärast et sihukesi väiksemaid poode ei ole eriti. Siiski inimesed lähevad ju kaubanduskeskusesse, onju. Kõik kuskilt uute ja lahedate asjadega täis paisatud...

Sina nüüd nägid selle brändi taga ka ideoloogiat, aga enamus nägi selle taga ainult märki. Mis sa arvad, kuivõrd oluline on tänapäeva noortele, et see märk oleks nende riietel?

Ma arvan, et isegi... Ma ei tea, kas märk, aga... Ma usun, et see tähendab midagi, mingi tähtsus sellel on. Mitte otseselt märgis, aga võib-olla...asjades, mis läheks neile peale. Televisiorist vaadatakse...kõik need reklaamid, mis on noortele suunatud...igast "*respecti ja fame'i ja sulli*"...see tegelikult...noortematele gruppidele see läheb peale. Ja see on juba...ma ei tea, kas nad seda tähtsaks peavad, aga see on nende jaoks juba kultuur või nende osa.

Aga ma ei saanud täpselt aru, kas on oluline, et see märk ka teistele näha oleks, või piisab teadmisest, et sul on endal mingisugune lahe ja trendikas riie seljas?

Ma arvan, et pigem teistele on tähtis. Et mida sa ikka ise selle teadmisega teed, et-et mul on lahe trendikas riietus. See ikkagi, et näidatakse teistele. Üldiselt.

Aga miks see oluline, et teised seda näeksid? Mida see annab?

Vot see on hea küsimus. [naerab] ... Ma ei... See on äkki mingi püüdlus tähelepanu poole või midagi sellist...

Küsi naituke teisiti siis. Mis sa arvad, millist sõnumit edastavad inimesed, kellel on mingisugused brändirõivad seljas? Mis on need seosed, mis kohe tekivad kõrvaltvaatajatele?

... Siis on sihuke tunne, et... Tuleb niisugune tunne, et nad panevad selle paika nii, et-et...et see, mis me teeme suures osas, see ongi inimesele loomulik ja mina olen inimene ja mina olen normaalne. Ja kõik, mis ei ole nii see, siis see ei ole õige.

On veel äkki mingisuguseid seoseid, mis kohe tekivad, kui sa näed, et inimene on... ma ei tea, pealaest jalatallani brändirõivastesse riietatud?

... Eks see oleneb jälle, kuidas seda väljendada. Aga see on võib-olla mingi stiiliküsimus. See on juba omaette teema. Enamasti kui...tavapildis...

Paljud mainisid, et see on märk jõukusest, materiaalsest heaolust. Kuidas sa seda kommenteeriksid?

Ma arvan, et see on tõsi. Ma arvan, et noortele inimestele on siiski tähtis, et kui jõukas sa oled ja mida sa suudad endale lubada. Võib-olla mitte otseselt, aga ikkagi. See surub peale sulle ja kaasinimestele, kes ei ole võib-olla nii jõukad. Ja see on ka üks näide sellest, et-et-et ma võin seda teha, mul on selleks olemas võimalus.

Sa ütlesid, et surub peale nendele, kellel pole võimalust. Kuidas sa oled oma kogemustest tähele pannud, kas on ka selliseid inimesi, kes hambad ristas tahavad endale neid riideid saada, just et näidata, et ma suudan ka, kuigi tegelikult väga ei suuda küll?

... See on võib-olla mingis kaugemas ajas, siis kui oli sihuke 13-14 eluaastat. Siis see oli sihuke suhteliselt teiste mõjutamine, kus püüti olla... täpselt nii, et kuidagi sobida. Ma arvan, et selles eas see on ikkagi väga tähtis, kas sul on või ei ole.

Aga sinu vanuses enam seda ei ole, et püütakse riiete kaudu näidata end kellegi teisena?

Ei, seda kindlasti, aga nüüdseks on juba selline aeg, kus inimesed julgevad ka olla vabad ja nad ei pea seda enam mõtlema. Ma lihtsalt ei usu, et see on enam nii suur, et seda ei peeta nii tähtsaks.

Mhmh. Teadupärast on brändirõivad tunduvalt kallimad kui mingisugused tavalised või firmasildita. Mis on need põhjused, miks inimesed ometi niivõrd ihaldavad just firmariideid?

Aga võib-olla just see...kolossaalsus teebki nad võimsaks. Et need brändifirmad...rõivabrandid on niivõrd tuntud ja laialdased, neid on igal pool. See võib-olla tagabki neile võimsuse. Et näiteks on siin hea võrrelda armeeaga – kui on suur armee, siis tal on ikkagi võimu peale suruda seda, mida nad tahavad. Ja kui inimene ikkagi midagi ihaldab...ma usun, et brändide poolt on see toode või asi, mida nad üritavad maha müüa, tehtud nii ihaldatavaks ja tahetuks. Kas või reklaamide poolest just tavaliselt. Ja sellepärast nad tahavadki seda. Et see tavaline toode, millel seda silti ei ole, et see on võib-olla liiga tavaline – sel puudub mingi omapära või iseloom. Aga kui nüüd tuleb sihuke uhke reklaam, et sellega sa saad seda, seda, seda...

Aga mida sellega saab?

No...kõige lihtsam...viimase aja Eesti näide on see, et...mobiilioperaatorid, kes kogu aeg võitlevad oma paremate hindade ja paremate sõpradega. Et meie juurest sa saad selle ja selle ja selle. See on juba selline materiaalne kasu, aga samas...sihuke...ikka sihuke teadmine, et ma nüüd sain selle. Kuigi samas võib-olla seda pole üldse vaja.

Aga rõivaste puhul, et mis sa arvad, kas parema riide kandmine nii-öelda tagab ka populaarsuse, aitab paremini leida sõpru?

See [kas paremate riiete kandmine tagab populaarsuse] nüüd oleneb, millises ringkonnas liikuda. Oleneb, kas inimesed suudavad sind aktsepteerida sellisena, nagu sa oled, mitte välimust. Aga kui sa satud sellisesse seltskonda, kus peetakse just välimust tähtsaks, millisena sa välja paistad, siis kindlasti sel võib olla isegi suur osakaal, milline sa välja näed. Sest teadupärast koolides on ju väga paljud, kes võib-olla pole nii jõukad ja keda noritakse tegelikult just riidetuse pärast või väljanägemise pärast. See, kuidas sa välja näed, kindlasti mõjutab [populaarsust].

Ka selles vanuses ikka veel?

No mingil määral kindlasti.

Aga kas noritakse ainult nii-öelda võõraid, et ei lasta enda gruppi, või ka tööpoolest sõpruskonnas ka sees?

See on kindlalt ikka sees. Et mul on ikkagi paar sellist juhust olnud, kus satud mingi...ma ei tea, minu jaoks tavaliste riietega...kus siis satud osade põlualuseks... Lihtsalt mingi hetkeline naer. Aga see ikkagi tõmbab tähelepanu.

Aga millist rolli mängivad üldse riided sinu enda sõpruskonnas?

Sõpruskonnas... Riided küll mitte.

Ei ole üldse olulised?

Ma ei usu.

Et ei vaadata... Kuidas su sõbrad üldse riides käivad?

[naerab]

Samamoodi kui sina?

Ei, ma ei usu. Osaliselt võib-olla, aga... No kõik ju kannavad pükse, ma arvan. [naerab] Ma ei tea...

Seda sa oma essees juba põgusalt mainisid, aga ma küsin ikkagi üle. Ma annan sulle kaks väidet. Esimene väide on see, et brändirõivaid kandvad inimesed on stiilsed, originaalsed, moega kaasas käivad. Ja teine, et – vastupidi – nad on osa hallist massist, ühetaolised. Kumba sa toetad ja miks?

... Kui nüüd võtta moele, siis mood tähendab seda, et... kuskil on paika pandud... vastavalt terminoloogiale just sellel hetkel...siis moes küll. Aga minu jaoks pole sel tähtsust. Kui seda riidet toodetakse kuskil...hiinlaste poolt kuskil tehases masinate läbi tuhandeid tunnis, siis ma ei leia, et seal oleks mingit erilist originaalsust. Sest mis...originaalsus...et kellegi poolt uus toode...see on lihtsalt ühe inimese või tiimi välja mõeldud toode, mis on paisatud masstootmisesse ja nüüd keegi järgib seda. See ei ole ju originaalsus, see on lihtsalt sõltuvus või isegi alluvus.

A kumb siis?

Ma ei tahaks öelda hall mass. Ma ei leia, et see oleks eriline väljend... imelik väljend. Aga põhimõtteliselt küll, jah.

Hästi. Üsna palju mainiti seda, et välja paista võib hoopiski igasuguseid kasutatud riiete poest ostetud riideid kandes. Mis sa sellest väitest arvad?

See on nüüd mingi paari viimase aasta... See on tulnud Eestisse viimasel ajal... sihuke noorte mingi lähtumine... Kui mõni aasta tagasi prooviti väga sihuke vanakoolilik olla ja see oli samamoodi jälle sihuke...üks stamp, mida kõik käisid läbi. Ma leian, et see pole küll bränd, aga suhteliselt kõik ikkagi püüavad jälle sarnastuda mingil moel...teatud gruppides, see oleneb grupist... Ja siis...see on ikkagi inimeste lähtumises, et kuidas nad vaatavad selle poole. Kui nad peavad seda lahedaks oma ringkonnas, siis see läheb ka peale ja niimoodi võetakse võib-olla üle, et üks ringkond võtab teiselt üle ja niimoodi see laieneb.

Kuidas teie klassis muidu suhtumine nendes *second hand*ides käimisesse on?

... Suhteliselt neutraalne, ma arvan. Otsest väimustust ei ole ja ma ei usu, et ka nii väga vastu midagi oleks. Et see on suhteliselt tavaliseks viimasel ajal just muutunud.

Kuidas sa hindad, kas riietus määrab ära ka inimese identiteedi? Kas ta samastab end teiste inimestega, kes sarnaselt riides käivad?

Mingis osas kindlasti, ma arvan. Kas või see, et kui grupis on teatud...sihuke väljanägemus, et enamus inimesi kannab niimoodi, siis ka mõne aja peale võivad inimesed samastuda teistega. Toimub samastumine ja see tähendab seda, et mingis osas nad muutuvad ka samasteks. Tihti peale ongi see, et-et pannakse teatud riided selga, et näidata, ma olen nüüd see ja see. Aga ma arvan, et see on pigem lihtsalt sihuke enesepettus...näidata välimuse kaudu enda olemust. Aga ma arvan, et osalt on ka see, et osad inimesed...on võimalik määrata tema identiteeti riietuse või sihukese olemuse järgi. Aga see, kui keegi paneb teatud riided selga ja arvab, et ta on ongi nüüd see, siis seda ei pea ma õigeks.

Eelneva kokkuvõtmiseks küsin kokkuvõtlikult, kuivõrd siis noored ikkagi hindavad teisi riietuse ja välimuse alusel?

Ma arvan, et...hindavad kindlasti mingi määral. See nüüd toimub lähtuvalt ringkondadest. Erinevate ringkondade vahel võib olla selline hindamine. Aga üldiselt ma arvan, et tolerants on võib-olla isegi kasvanud. Nüüdseks on juba võimalusi suhteliselt palju kõigil, et võimalus omada brändi. Ma arvan, et enamjaolt inimestel on see juba olemas, et see ei ole enam niivõrd tähtis. Aga mingi rivaalitsemine on kindlasti.

Hästi. Sa enne mainisid reklaami. Aga mis või kes on need teised olulised mõjutajad, millest lähtuvalt me oma riiete ostu valiku teeme? Mis sa arvad?

Kindlasti ka inimeste soovistest. Kui neid on.

Kes need inimesed on?

Näiteks sõbrad...sõbrad, tuttavad.

Kas sõpradel või tuttavatel võib ka mingi teine mõju olla peale selle soovitamise?

Kindlasti. Nad võivad teha nii-öelda antireklaami. Tähendab, see ei sobi... See on ka täiesti võimalik.

Mhmh. Mis sa arvad, kas me vahel ka meelega matkime oma sõpru? Vaatame, mida nemad kannavad, ja riietame end sarnaselt?

See on üldiselt tõsi, ma arvan, et sel on ka aluspõhja kindlasti olemas. Lähtuvalt sellest, et...inimene, kui ta muudaks sõbra järgi oma riietust, siis sel on ka kaks olemust ma arvan. Esiteks see, et kas ta püüabki...ta leiab selles sõbras niisugust...mängib talle fänni, et ta on nii lahe ja tahaks just nii olla ja prooviks tema ideoloogiat samamoodi järgida läbi riietuse. Ma arvan, et see ei õnnestu. Aga kui inimene leiab, et selline riietuse muutus oleks huvitav, sest inimesed muutuvad ja ikkagi kuskilt saadakse mingi mõjutus. Siis minugi poolest.

Okei. Sõbrad olid üks. On veel midagi?

... Kes veel mõjutavad?

Jah. Või mis?

Kõikvõimalik nähtu...ma ei tea, kuskilt...kuskilt mingi huvitav idee, mis hakkab silma ja kui sa genereerid selle enda peas natuke teistmoodi läbi, vastavalt enda sobivusele. Kuskilt meediast, mingid videod, keskkonnast...

Mis sa arvad, milline mõju võiks olla vanematel?

Ma arvan, et noori vanemad ilmselt ei mõjuta. Pigem on vastupidi, ma arvan.

Ei mõjuta... Ei ole nii, et ema või isa tuleb ütleb, et, kuule-kuule, kes ikka nii riides käib, see on palju moekam asi?

Nad võivad öelda, aga see oleneb suhetest, kuidas nad läbi saavad. Aga üldiselt ma arvan, et vanemad ei tuleks ütlema. Ja kui nad tuleks ütlema, siis see ei läheks peale eriti.

Kuidas sul endal on?

Üritab, aga ta ei saa hakkama. Ta on üritanud mind isegi kuskile poodidesse viia, aga sellest ei tule midagi välja. Kandmise kohta on küll öeldud, et miks sa seda kannad, näed välja nagu ma-ei-tea-kes, nii ei ole sobilik ja pane ennast ikka korralikult riidesse.

Nii et vanemad ikkagi üritavad...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Nad üritavad, aga see ei lähe peale. See tekitab just rohkem sihukest vastasseisu. Osalt on ka see, et just meelega midagi kanda ja see selgeks teha, et noored inimesed siiski tahavad oma vabadust ja ise otsustada.

Nüüd palun kirjelda mulle oma tavalist riiete ostmise protseduuri.

... See on tavaliselt... Tavaliselt on nii, et...osa riideid ma üldse ei ostagi, need ma saan...kuskilt võtan teiste käest...

Sõprade käest?

Jah. Ja osalt on nii, et kui ma käin mõnes poes, siis ma näen midagi, mis sobib, siis ma lihtsalt ostan selle ära. Tavaliselt ma lähen poodi ostma riideid, siis kui mul väga vaja on.

Kas sa lähed tavaliselt kindla ostusooviga või ka niisama vaatama?

... Tavaliselt on nii, et mul ikkagi kujuneb mingi vajadus välja, et-et mul oleks mingeid uusi pükse vaja või midagi sellist, siis lähen käin poed läbi ja siis kui ma ei leia midagi, siis vajadus jääb alles ja siis kui ma lähen poodi ja näen, siis ma ostan ära.

Käid sa poes tavaliselt üksi või kellegagi koos?

... Enamasti üksi vist. Mis ma ikka teistega.

Millised üldse on sinu jaoks riiete ostmisel olulisemad kriteeriumid, mille alusel sa oma lõpliku ostuvaliku teed?

Sobivus, ma arvan.

Sobivus. On veel midagi?

Siis kindlasti hinna ja kvaliteedi suhe.

Kuidas sa kvaliteedi kindlaks teed?

... See on täitsa huvitav... Ma arvan, et osalt kõik inimesed saavad ikkagi aru mingist kvaliteedist. Kas või kogemuste põhjal või kuulduste põhjal. Ikka tead, et teatud kohtades ei ole nii kvaliteetne kaup.

On veel midagi?

Üldiselt mitte. Kui mulle meeldib, siis ma lihtsalt ostan ära.

Firmamärki sina üldse ei vaata?

Põhimõtteliselt mitte. Kui, siis just teistpidi. Et...ma ei tea... Mulle ei meeldi see masstootmise pool ja selle toetamine.

Sina oled siis see, kes pigem väldib firmariideid?

Jah.

Mis papud sul muidu jalas on?

Vans.

Vans... Väga huvitav. Kas see on mingi... Ma selle koha pealt olen nüüd rumal, aga mis laadi firma see on, keegi väga tegija või...

See oleneb... see on täpselt, kus kultuuris sa liigud.

Ilmselt küll, jah.

See on üks esimesi rulatossude tootjaid üldse maailmas.

Ja kell?

Kell... Seda ma ei tea, selle ma sain kellegi käest.

Sellel ei ole mingit märki?

See...see näitab aega.

Aga prillid on sul Moschino omad. Päris brändivaenulik ja -vastane sa seega olla ei saa...

Need on sellepärast, et ma käisin Austrias, siis mul läksid prillid katki. Aga ma ostsin need sellepärast, et need olid 70% allahinnatud.

Okei, see on argument.

[naerab] Sellepärast et ma poleks neid nõus muidu ostma olnud... See masstootmine... tegelikult see peaks ju kõike... tootmiskulusid ja kõike alla laskma, aga kõik see just miskipärast tõstab seda. Ja siis ma ei leia, et ma peaks mingi asja eest maksma nii kohutavalt palju, et see ei ole väärt seda.

Tekitab viha sinus?

[naerab] Jah... Ei, aga lihtsalt sellepärast... üldises pildis, et miks tehakse masstooteid. See on jälle kellegi suurkasu, kuskilt keegi... kuskil kontoris istub mingi mees ja siis temale tiksus mingile Šveitsi pangakontole mingeid numbreid jälle selle eest, et ta mõtles mingi kavala idee välja.

Nüüd oleme rääkinud pikalt-laialt brände puudutavast. Aga nimeta mulle, palun, millised brandid on noorte seas populaarsed.

[naerab] Kust ma tean?

No sul endal on seda raske vastata, aga kuidas sulle tundub enda klassikaaslaste põhjal?

Tüdrukutel võib-olla on see Esprit või Spirit või mis ta on. Seda ma olen täheldanud. Poistel vast ei ole sihukest brändi. Neil on sihukesed tavalised riided – teksad kuskilt tavalisest poest, olenevalt, kuidas neile sobib... Aga spordiriietest kindlasti Nike ja Adidas ja sihukesed asjad. Arvatavasti ka Le Coq.

Aga kas on ka mingisuguseid selliseid põlatud rõivabrände, mida eriti kanda ei taheta? Jällegi sa enda põhjal vastata ei saa, aga üldiselt.

[naerab] ...

Kõik? Sinu jaoks kõik? ...[naerab]

Kas või... Ei saa öelda, et ma olen brändivastane. Seepärast, et need on ikkagi samamoodi bränd ju [osutab oma jalanõudele]... See ikkagist ju tähendab seda, et kui tootmine on, siis mingi silt peab küljes olema. Aga lihtsalt põlastavalt suhtun vastavalt sellele, kui väga nad üritavad nõõrida. Ma ei tea, minu jaoks on see nagu suur pettus. Et nüüd tegime mingi vahva asja, müüme kallilt inimestele maha ja saame ise raha.

Sinu jaoks on see, et mida kõlavam nimi ja suurem reklaam, siis seda põlastusväärsem bränd?

Jah.

Selge. Aga enne jäi küsimata, kust sa muidu ise oma riideid ostad, kui sa ei saa neid sõprade käest?

[naerab] ...

Sa ei pea mulle konkreetseid poe nimesid ütlema, aga mis laadi poodidest või mis linnast üldse? Rakverest?

[naerab] On siit midagi osta või?

No kust sa siis ostad?

Enamasti ma arvan Tallinnast. Tallinnas on üks pood ja siis on üks teine pood, kaks poodi – ühe nimi on Exit ja teise nimi on Ski & Surf House. Ja põhimõtteliselt, jah... A see ka veel, et kui ma satun sinna siis, kui neil on mingid super allahindlused, siis ma tunnen, et ma saan neid ära kasutada.

Mul tekitab siiski natuke kahtlusi ja küsimusi see, et kui sinu üldine meelestatus on see, et mis vahet sel on, kuidas riides käiakse, aga kui ma küsin, kas sa ostad oma riided Rakverest, siis sa vastad veidi põlastavalt, et on siit midagi osta.

Ei, ma mõtlen seda, et siin ei ole valikut. Siin ei ole mitte midagi. Ma ei leiaks siit mitte midagi. Küsi mult kas või mingi tegevuse kohta, siis ma ütleksin, kas siin on üldse võimalik midagi teha. Sest Rakvere on suhteliselt pommiauku.

No hästi, see läheb nüüd natuke teise teemasse. Aga lõpetuseks üks väike fantaasiaharjutus. Kirjelda mulle seda inimest, kellele on rõivabrandid olulised. Kes ta on, kui vana ta on, mis talle meeldib...

Ma arvan, et ta on sihuke rikaste vanemate laps, sihuke tõusik ja... eluaastates 12-16 umbes. Käib enamasti mingites moe... disainerasjades või spordiriietes. Muud ei oska öelda.

Kus ta elab näiteks?

Kus ta elab... Enamasti ma arvan, et Tallinnas.

On ta poiss või tüdruk või võib ta olla nii ja naa?

Tüdrukutele kaalub selline iluküsimus need brandid üle. Ma arvan, et pigem poiss.

Milline ta oma iseloomult, isiksuselt on? On tal mingeid hobisid?

Ma arvan, et iseloomult on ta sihuke suhteliselt üleolev.

Mis ta oma vabal ajal teeb?

Kannab oma uhkeid brände. [naerab]

See oli kõik. Ma väga tänan sind toreda vestluse eest.

Aga palun.

2.3. Kadi – Tartu Hugo Treffneri Gümnaasiumi 12. klass

Sinu essee jäi kõlama see mõte, et rõivabrandid on muutunud tänapäeva noorte suhetes olulisemaks kui peaksid. Aga mida see mõiste “rõivabränd” sinu jaoks üldse tähendab? Et natuke lahti seletada.

No minu arvates see on siis pigem see, et...selline kohe nagu rõivaste puhul on nagu teatud rõivad, mille puhul on see...see bränd on pigem see nagu nimi. See, mis on eristatav kohe, see, mis on rõivastel peal. Mitte mingit sorti nagu päritolumaa või mingi sihuke riidesort, vaid just see firma nimi, et see on nähtav.

See nimi ja logo?

Jah, just.

Mis sa arvad, kui võrd oluline on tänapäeva noortele, et see nimi nähtav oleks?

Minu arvates see täiesti oleneb noortest. Selles mõttes, et tegelikult on pigem niimoodi, et nagu...iga erinevat stiili noorte grupi sees on nagu erinevad sellised asjad mida väärtustatakse rohkem ehk siis, noh, iga elustiili juurde käivad nagu erinevad brandid, millega sa peaksid olema kursis. Mingitel rulainimestel on oma firmad ja nagu klubiinimestel oma firmad ja selline... Aga minu arvates noorte seas on üldiselt küll tähtis, jah. Või noh, rohkem just selline põhikooli lõpus just, kus on... Mul nagu endal noorem vend on kuskil 9. klassis ja mulle tundub ka, et tal nagu sõprusringkonnas on päris tähtis, et nagu mis seljas on.

Mhmh. Ühesõnaga erinevates gruppides on erinevad nii-öelda nimed populaarsed, aga kuidas sulle tundub, kas on oluline, et sa ise teaksid, et mul on mingi X bränd seljas või siis peab ikka teistele ka näha olema?

No pigem ikka see, et nagu selline mingi staatuse asi või selline. See on rohkem... See on nagu enesehinnanguga ka seotud. Et kui sa tunned, et sul on vaja ennast tõestada, siis sa, ma ei tea, ostad kalleid riideid. Kui mõni inimene on selline tagasihoidlik, siis ta üritab nagu gruppi sisse sulanduda sellega, et ta teeb nii nagu teised ja siis proovib ka neid samu riideid jne. Et nagu samastada end mingite riiete kaudu.

Mhmh. Ka sinu meelest kannavad rõivabrandid ka mingit sõnumit? Kas nad ütlevad selle kandja kohta midagi?

...

Enne mainisid elustiili ja grupikuuluvust. Üks asi vist on see...

Jah, sest tegelikult iga nagu rõivabränd on juba iseenesest teatud suund. Aga...jah, osalt kindlasti, kuigi minu enda jaoks...see, kuidas mina ise oma sõpradega suhtlen jne, siis on rohkem see, et kui võrd inimesed oskavad ise huvitavad välja näha või kombineerida erinevaid asju, mitte see, et pealaest jalatallani üks ja sama firma.

Mhmh. Aga kas muidu neid seoseid peale selle grupikuuluvuse on veel, mis võib tekkida, kui inimene tuleb vastu puha märgistatult?

Jaa! Selles mõttes, et nagu sotsiaalset staatust saab ka välja lugeda sellest, et kas sinu riided näevad välja nagu, et nad on ostetud kuskilt turult, kus on nagu järgi tehtud, sellised odavamad, või sellised, kus on nagu...mis on ostetud kallist poest, sellised väljapeetud ja kohe säravad riided. Nagu sotsiaalne staatus tuleb ka sealt välja.

Ja siis ka vist mingil määral see majanduslik külg?

Jah. Et millisest perest see on. See on puhtalt see eelarvamuste tekitamise koht, kus sa...mõningate inimeste jaoks see on nagu suurem, nad neid eelarvamusi pärast hiljem jätkavad suhetes ka.

Teadupärast on ju igasugused firmarõivad hoopis kallimad kui tavalised, ilma sildita riided. Mis on sinu meelest see põhjus, miks noored neid ometi, kui vähegi võimalust on, ostavad?

Minu arvates on kaks varianti. Üks on need noored, kellele see märk iseenesest midagi ei tähenda ehk kes otsivad lihtsalt kvaliteeti, sest nad usaldavad mingit teatud firmat, neil on head kogemused sellega ja see tagab kvaliteedi. Aga teised noored on pigem sellised, kes lähevad nagu selle massi või vooluga kaasa, kes leiavad, et see on mingisugune staatuse asi. Et mul on see märk või see asi siin küljes, et see on oluline. See on nagu ületähtsustamine.

Mida üldiselt sinu meelest üks selline brändirõivastekandja teiste jaoks tähendab? Millised on ta suhted teistega jne?

Täiesti erinev, aga minu meelest on pigem nii, et grupisisesele inimesele, kes neid brände kannab, on nagu kõrgemal positsioonil või tähtsam ja tema oma arvamust võib julgelt avaldada. Ehk siis inimesel endal ka on seda enesekindlust, kui ta teab, et tema riided teistele meeldivad, sellepärast et see annab nagu eelduse, et te tahate seda, mis mul on. Siis ma julgen nagu avaldada seda arvamust ka.

Nüüd ma annan sulle kaks väidet. Esimene väide on see, et firmamärkidega riide kandjad on stiilsed, originaalsed ja maitsekad. Ja teine on see, et – vastupidi – nad on üks osa hallist massist, igavad, ühetaolised. Kumba väidet sina pigem pooldaksid? Või kas saab üldse küsida nii, nagu ma praegu küsisin, kas saab panna valiku ette?

Selles mõttes, et see oleneb väga sellest brändist. Samas, mingid asjad, mis Eestis üldse ei levi, need võivad olla siin väga originaalsed, aga... Minu arvates see originaalsus tuleb mujalt. Mitte selle kaudu, et sa suudad endale lubada, vaid see, et sa oskad just neid riideid kombineerida või panna selga neid riideid, mis sobivad omavahel, mitte seda, et sa mõtled, et topiks nii palju brände selga, kui üldse võimalik.

Sa enne ütlesid, et sinu sõprusringkonnas ei ole see oluline, et kellelgi kuskil mingi märk oleks. Aga kui rääkida üldiselt sellisest riietumisstiilist ja välisest poolest, siis millisel kohal riietumine ja välimus sealsetes suhetes on?

Pigem on see, et tüdrukud kõik laenavad üksteise riideid ja nagu noormeestel on nagunii suhteliselt ükskõik, mis neil seljas on. Peaasi et hoolitsetud on või umbes nii. Aga ma ei tea, minu meelest mingit esiletõstmist või sihukest asja küll ei ole. Pigem on see, et, oh, sul on nii lahe asi täna seljas, kust sa selle ostsid, et väga huvitav ja... Noh, mitte sellist, et ma nüüd pean endale saama. Pigem on just see, et kui teisel on midagi olemas, siis sa ei taha samasugust, vaid sa tahad leida midagi, mis on nagu sinu jaoks, mis sind iseloomustab.

Mhmh. Aga me rääkisime nendest riide alusel tekkinud kooslustest või nii-öelda stiilikooslustest, a la rulatajad ja teised. Mis sa arvad, kas rõivastus ja rõivamärgid võivad mingil määral ka kujundada inimese identiteedi ja olemuse? Et miks ta hakkab just omasugustega kokku hoidma?

Jaa, kindlasti. Selles mõttes, et sellepärast ongi tekkinud hästi palju selliseid pseudo-räppareid või sihukesti, kes kannavad kottpükse ja lohvakaid riideid ja tahavad nagu räppmuusikat kuulata ja lähedad olla. Sellised, kes hästi tahaks ja siis nagu lähevad selle...valivad kiiresti mingisuguse suuna, mis tundub nagu hästi populaarne, et siis äkki leiaks palju sõpru.

Kui seda teemat kokku võtta, siis mis sa arvad, kuivõrd tänapäeva noored hindavad kaaslasti välimuse ja riietuse alusel?

Mina arvan, et pigem sellised puberteediealised hindavad ja vanemaks saades see kasvab välja ja samas on pigem nii, et neid silte võidakse nagu kaugelt, eemalt vaadates kleepida, aga kui nagu tutvus sobitatakse, siis see enam ei loe. Edasises suhtluses see kaob.

Et pigem võõraste puhul seda vaadatakse...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Jah. Kui sa kohtad inimesi tänaval, siis ikka on see, et enda kaaslastega kommenteerid, et, vaata, mis tal seljas on.

Mhmh. Aga selle stiilsuse juurde tagasi tulles. Sa ise ka kirjutasid essee, et stiilne inimene oskab kombineerida tuntud moeloojate tooteid ja kasutatud riideid. Mida sa siin selle kasutatud riide all silmas pidasid?

Need...nii-öelda kaltsukad.

Seda ma arvasin. Ma saan aru, et sinu meelest on need kaks asja seotud. Et väga stiilne võib olla ka kaltsukast ostetud riietega?

Jah.

Aga kuidas teil üldine suhtumine klassis kaltsukates käimisesse on?

Täiesti normaalne. Minu meelest küll. Selles mõttes, et, noh... No Treffneris see võib-olla erineb, selles mõttes, et humanitaarklassis on rohkem selliseid inimesi, kes on sellise nagu vabama elustiiliga ehk siis rohkem nagu seda tüüpi. Ja reaalklassis on rohkem selliseid korralikumaid või nii-öelda tavalisemaid. Aga mingit sihukest nagu halvasti ütlemist või sihukest asja küll ei ole. Igaüks ostab oma riideid, kust tahab.

Aga on üldiselt palju teie klassis või üldse kooli peal, kes käivad kaltsukates ja räägivad sellest?

Jah, koolis on küll. Väga palju.

Väga lahe. Kes või mis on sinu jaoks olulised mõjutajad üldse rõivaste või konkreetsete firmamärkide valikul?

Minu enda puhul on see, et a pöördun mingisuguse kindla firma poole siis, kui ma otsin midagi kindlat, midagi spetsiifilist, mida mul vaja on, näiteks spordiriietust või sellist asja. Aga üldiselt ma pigem käin poodides siis, kui... Noh, avatud silmadega, et kui ma leian midagi, mis tundub minu jaoks sobiv, siis ma vaatan järgi ja kui sobib, siis ostan ära.

Aga kust sa mõjutusi saad, et mida valida? Et kas sa vaatad telekast või sõbrad soovitavad või...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Minu meelest see on pigem see, et kui sa nagu mingil hetkel leiad inimesed, kellega sa sobid ja kellega sa saad suhelda, siis sa julged järjest rohkem kanda nagu sellised vabamaid riideid või nagu selles mõttes erineda mingi viisil või selliseid detaile lisada enda riietusele. Aga mõju... Ma ei tea. Sõbrad vahepeal soovitavad. Me käime vahepeal koos poodides ja siis kui kingad on läbi kulunud vahest ja ma ise seda ei märka, siis ema ütleb, et, nii, nüüd lähme poodi ja ostame uued.

Siit edasi minnes, kindlasti on ka vanematel mingi mõju riietuse valikul. Natuke võib-olla räägid sellest teemast.

Minul on umbes niimoodi, et mõnikord, näiteks jalanõude puhul ma tõesti enamasti kannan neid niikaua kui võimalik ja siis... Mulle nagu väga ei meeldi käia poodides lihtsalt niimoodi vaatamas. Pigem mulle meeldib nagu käia kaltsukates, sellepärast et seal on selline huvitav avastamisrõõm. Mingites suurtes kaubanduskeskustes mulle eriti ei meeldi. Aga kui mingeid jalanõusid osta, siis ma käin küll emaga koos. Et siis saab natuke kiiremini, sest jalanõude puhul mul on nagu otsustusvõimetus.

Kas ema siis soovitab?

Jah. Või noh, tegelikult on hoopis nii, et mina nagu pirtsutan iga asja juures, et miski ei sobi jälle. Ja siis võtab ikkagi kaua aega.

Aga kas sellist asja ei ole, et võib-olla vahel ema ütleb, et kuule, Kadi, need on küll ilusad kingad või teksad, osta nüüd ära. Ja siis sa ikka arvad, et need küll üldse ei lähe ja siis tekib selline väike maitsete põrkumine?

Pigem on umbes nii... Tegelikult ema on suhteliselt harjunud juba sellega, mida ma kannan ja mida ma ei kannan. Ja siis on umbes niimoodi, et kui ema ütleb, et, oh, ma nägin ühes poes seda, et kas sa ei tahaks endale seda osta, siis ma enam-vähem kohe nagu taipan ära öelda, kas jah või ei. Et kas ma lähen seda vaatama, või, ei, see ei ole kindlasti see.

Ema on mõistnud, et sa tead ise, mis sa tahad?

Jah.

Natuke juba katsime seda teemat, aga sa nüüd rahulikult mulle veel üks kord kirjeldada mulle oma tavalist riiete ostmise protseduuri.

Tavaline protseduur... See on... Tegelikult ma ei käi poodides eriti ringi sellise eesmärgiga, et...see ei ole umbes nii, et täna on see päev, täna ma lähen ostan riideid. See on pigem nii, et kui mul pärast kooli on natuke aega, mingi tund aega või nii, siis ma lähen kesklinnas kuskilt poest läbi ja kui juhtub, siis juhtub. Ja kui ei juhtu, siis ei juhtu. See on pigem selline spontaanne asi. Välja arvatud siis, kui mul tõesti on tunne, et, oi, nüüd jääb kampsuneid väheks või midagi.

Kumb tavalisem variant on, kas sa lähed lihtsalt vaatama ja kui midagi jääb silma, ostad ära, või lähed kindla ostusooviga?

Pigem see, et ma lähen niisama vaatama, kas ma leian midagi.

Vahepeal tuli välja, et sa käid poes ema või sõbrannadega. Aga mis tavaline variant on – kas üksi või kellegagi koos?

Tavaliselt ma käin üksi. Selles mõttes, et kuna see ei ole nii planeeritud, siis ma tavaliselt lähen ise niimoodi pärast tunde või nii.

Kas sa ostad kohe asja ära, kui midagi silma jääb? Ei ole nii, et käiks ringi, vaataks, mõtleks, tuleks tagasi, kui paremat ei leia?

Mõnikord on. See on nii ja naa. Pigem on see, et kui sa leiad sellise koha, kus on allahindlus või täpselt, et, oh, seda tahaks, siis ostaks küll kohe ära. Aga kui hind on juba selline natuke kõrgem, siis enne käiks ja vaataks mujal ka ringi.

Väga tore. Millised on sinu jaoks riiete ostmisel kõige olulisemad kriteeriumid?

Oleneb, mis riideese. No näiteks... Siis see, vahepeal ma õmblen ise ka riideid. Ma ei tea, ilus.

Okei, üks on see välimus. Mida sa veel vaatad?

See, et ta oleks enam-vähem kvaliteetne. Ses mõttes, et hinna ja kvaliteedi suhe oleks normaalne. Mida parem see suhe on, seda kindlam on ost. Aga üldiselt nagu, kui asi mulle meeldib, siis ma pigem ostan selle ära, mitte ei hakka mõtlema, et, oi, see kulub kohe varsti läbi.

Mingisugune firmasilt pole sinu jaoks üldse oluline?

Ei, ei.

Kui sa oma riidekapi peale mõtled, siis on seal on rohkem sildita asju kui konkreetseid märgistatud tooteid?

Jah, nagu ikka enamus on täitsa sildita.

Mhmm. Nüüd oleme rääkinud üldiselt brändidest. Aga oskad sa nimetada mõned brandid, mis on tänapäeva noorte seas popid.

See on väga-väga suhteline. Ehk siis osad, kes käivad dressides ringi, peavad oluliseks seda, et sul oleks mingi Nike, Adidas jne. Aga samas need, kes on *skeiterid*, nendel on mingi Rossignoli ja igasugused suusa...sihukesed firmad ja uisufirmad hästi tähtsad. Ja siis on muidugi tavalisemad on pigem tüdrukute seas A&G, siis mingi Sela ja Zara ja siis tegelikult mulle endale meeldivad päris nagu Eesti...need Monton ja sellised. Montonis ma olen päris huvitavaid riideid leidnud. Või, noh, see on selline pood, kust sa tahaksid osta pigem sellist nagu korralikku riietust, millega kuskil kenasse kohta minna.

Sellised šikimad?

Jah.

Aga on ka mingisuguseid selliseid märke, mida eriti kanda ei taheta?

Ma ei oska nüüd öelda. Selles mõttes, et mis ühes grupis on popp, on teises jälle see, et me ei taha nendega samastuda, ei taha mingeid Nike dresse kanda, see on nõme. Aga üldist sellist ei ole.

Sa ütlesid väga huvitavalt, et mis ühe grupis popp, siis teised ei taha seda just nimelt selle pärast kanda, et mitte samastud. Ilmselt ikkagi väga tugevalt see, mida me kanname, määrab meie sellise olemuse.

Jah. Aga samas on see, et kui sa juba oled seal mingis grupis sees, siis isegi kui sa... Põhiliselt sa tegeled nende hobidega ja sa kuulad seda muusikat ja elad nagu selles rütmis sees, et sul ei tekigi mingit põhjust, et sa peaksid ühel hetkel võtma Nike dressid ja minema tänavale ringi jooksmas.

Mhmm. Päris viimane küsimus on fantaasiaharjutus. Palun kirjelda mulle seda inimest, kelle jaoks on rõivabrandid olulised.

...

Kes ta on, vana ta on, kus ta elab?

Mmm... No põhimõtteliselt selliseid inimesi leidub igas sotsiaalses grupis, aga mingi...

See on natuke stereotüüpne ülesanne küll, aga selline nii-öelda...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] keskmine.

Jah, mis sulle nagu silme ette lööb?

Pigem selline...minu meelest see on rohkem nagu...noormeestel lööb see mõne koha pealt rohkem välja isegi, sellepärast et neil on nagu see, et nad kannavad kogu aeg neid riideid, mida ema on öelnud, ja siis mingi hetk nagu tuleks valida mingi suund ja siis on just see, et sa elad kuskil Annelinna korteris, käid Nike dressides,

sul on kaardus nokamüts ja sa kuulad imelikku muusikat. [naerab] Aga ma ei tea, sellest kasvavad välja enamus. Või samas selline... Tegelikult praegu on hästi palju selliseid naljakaid asju, mingi näiteks see, et tüdrukud kõnnivad ringi ja siis neil on sellised mustad särgid, kuhu on peale kirjutatud sätendavalt nagu "anarhia" ja mingid needid küljes ja siis miniseelik samas. Et see on selline...ma ei tea, see on midagi väga imelikku. See on selline vastandumise koht. Samas kui need inimesed, kes tõesti on mingi anarhistid või kuulavad punk-muusikat ja siis nad käivadki ringi nagu mustades nahkriietes ja on sisemiselt ka sellised süngemad. Aga siis kui mingi sädistav tütarlaps jookseb ringi niimoodi, et "ahahaa-ahahaa" ja pluusi peale on kirjutatud "anarhia", see on natukene imelik.

Kas sinu jutust võib järeldada, et inimene, kes brändi väärtustab, on see, kes läheb vooluga kaasa, mõtle mata, kas talle see täpselt sobibki?

Jah, et mis selle taga on.

Sinu jaoks seostub selle fantaasiaharjutusega selline tüüp?

Jah, just seostub see, et nagu kannaks, mida iganes, mis on praegu nagu popp, mitte see, et sa ei mõtle...nagu järjepidevus puudub, selles mõttes.

On selline inimene sinu meelest pigem tütarlaps või noormees?

Pigem tütarlaps. Selles mõttes, et, jah, see on sihuke naiselik asi natuke.

Kui vana ta umbes olla võiks?

Umbes... Ma pakun, et...vahet ei ole.

Võib olla täitsa igasuguses vanuses?

13 kuni 16 või umbes nii.

Okei. Milline on ta pere majanduslik seis?

Selles mõttes, et jõukam on pigem see, jah. Kes nagu saab endale lubada seda, et ta ühel hetkel nagu hüppab ühest kohast teise nii järsku. Selles mõttes, et kui sul pole rahalisi võimalusi, siis sa ei saa ka enda stiili muuta. Siis sa peadki nagu valima selle, mis on võib-olla rohkem tagasihoidlikum, mis nagu näeks normaalne välja.

Iseloomult milline ta olla võiks?

Heitlik. [naerab]

Väga hea vastus. See oligi kõik. Suur aitäh.

Võta heaks!

2.4. Tajo – Tartu Miina Härma Gümnaasiumi 12. klass

Oma essee kirjutasid, et sa pole suutnud ühele brändile truuks jääda just sellel põhjusel, et ükski konkreetne firma pole suutnud sulle pakkuda seda miskit, mis köidaks sind pikemalt. Aga mida see mõiste rõivabränd sinu jaoks tähendab?

No ikkagi tegelikult väga-väga... Kunagi tähendas väga kindlalt üht sellist firmat või kindlaid firmasid. Aga mida aeg edasi, seda erinevamad on need kollektsioonid tegelikult. Kui ma võtan Dieseli kollektsiooni, siis tegelikult nende kaks kollektsiooni kahe aasta lõikes isegi võivad erineda üksteisest nii palju tegelikult. Et see brändi mõiste on hägustumas. Minu jaoks järjest aasta enam ja enam näen, et... Just Dieseliga oligi see asi, et mulle tohutult meeldis kuskil...sajandivahetusel...ehk siis umbes aastal 2000. oli väga hea kollektsioon, mis mulle tõesti meeldis. Edasi uute trendidega tuleb selline asi jälle, mis ei ole väga selline minu maitsele. Bränd kui miski, mis toodab nagu sellist ühtset asja, on suhteliselt kadumas. On muidugi konservatiivsemad firmad, aga...a la Sangar, mis väga radikaalseks ei lähe kunagi või-või kasvatab siis mingil moel endale mingisuguse eraldi haru selle jaoks. Aga bränd, jah, siimaani tähendas tegelikult firmat minu jaoks.

Firmat, nii et põhiline on see, et on firmamärk?

Mhmm.

Mis sa arvad, kuivõrd oluline noortele on, et see märk oleks nende riietel?

See oleneb täiesti tegelikult... Need noored, kellega ma nagu suhtlen kõige rohkem, neile see väga tähtis tegelikult ei ole. Loeb just see, kuidas see asi iseenesest välja näeb. Mõnikord isegi võib-olla on pigem vastupidi. Mul on ka tutvusringkonnas paar näidet, kes on sellised *no labeli* pooldajad ehk siis kes parem üldse väldivad selliseid suuri firmamärke. Proovitakse leida variant A – siis võimalikult mugavad riided, või variant B – lihtsalt, mis head välja näevad. Selline brändi tagaajamine on küllaltki...juba Eesti turgu arvestades suhteliselt keeruline tegelikult.

Mainisid ka neid sõpru, kes on mõnes mõttes brändivastased. Mis sa arvad, millest selline asi tuleneda võib, et keegi väldib brände?

Võib-olla üks asi on, et, noh, brändi vältimine on võib-olla ka mõnes mõttes iseenesest juba mingi brändi valimine. Et lihtsalt massist eristuda. Visuaalne näide, et kui sa käid koridoris ringi ja sul ei ole tegelikult ühtegi märgatavat brändi märki, igal pool mujal käivad näiteks Nike ja Adidase särkidega inimesed vastu. Siis sa lähed... ütleme korvpalli mängima...ilma igasuguste brändimärkideta. Seda saab teha niimoodi, et keegi ei pane tähele, seda saab alati teha rõhutatult. Ma arvan, et see on ka lihtsalt üks viis ennast näidata, mitte niivõrd, et... Vähemalt minu sõprusringkonnas ei ole sellist inimest, kes oleks brändivaenulik selle pärast, et ta teaks, mida tuntud brandid teevad oma riiete õblemisel, näiteks kasutavad lapstööjõudu. Selliseid *Greenpeace* i moodi brändivaenulikke ei ole, pigem sellised, et ma valin, et ma käin riides niimoodi.

Mis sa arvad, kas rõivabränd ise kannab ka mingit sõnumit? Kas see ütleb midagi selle kandja kohta?

Kahtlemata. Esiteks see ütleb kindlasti midagi tema rahakoti kohta. Teiseks, see... Tegelikult võib isegi tähendada, sellepärast et... Ma ei oska nüüd täpselt öelda. Eestis on natuke raske, sest iga asi, mis on vähegi brändim, on ka märksa kallim kui see tavaline reatood. Kuskil välismaal sa saad eristada, et see on nüüd see sportlik firma, see on nüüd firma, mida eelistavad sellised rohkem mägedes ronijad, see on see firma, mida eelistavad kooliõpilased. Aga Eestis eristus tuleb pigem rahaliselt kui stiili järgi.

Et põhimõtteliselt võib ta näidata ka mingisugust elustiili, nagu ma aru saan?

Jah.

Aga Eestis ei...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Jah, Eestis ei tule see selle materiaalse poole kõrvalt välja.

Sa ise ka mainisid, et Eestis on need rõivafirmad kallimad kui lihtsalt mingisugused sildita tooted. Aga miks inimesed ometi neid üsna metsikult ostavad ja ihalevad? Mida see inimesele annab?

Ma pakun, et see on väga lihtne. Selles mõttes, et mida see juurde annab, ongi see, et tegelikult ju kõik teavad kui kallis see on või kui hinnaline on ja mingil määral, mingil hetkel elus on see kindlasti selline, noh, staatuse sümbol võib-olla. Et näete, ma jõuan endale seda omada, või näete, ma käin riides viimase moe sõna järgi, ma tean, mis on hea, ma tean, et Diesel on hea näiteks, ma tean, et Zara on *in* või Mango on *in*. Et-et, noh, kannan seda ja siis kõik vaatavad ja saavad aru, et see teab, mis on moes.

Et sa oled siis lahedam ja trendikam?

Selline väga kulunud stereotüüpne väljend, aga nii ta on.

Aga mis sa arvad, mida üks brändirõivaid kandev inimene teiste jaoks tähendab? Kuidas teised ta peale vaatavad, millised on ta suhted...

Mhmh. Brändile truu olemine sõltub...seal on nii palju erinevaid asjaolusid ja see sõltub inimesest ka. Ma pakun, et see kõik oleneb inimesest endast, et kui meeleheitlikult ta selle brändi küljes kõlgub. Või kui palju ta seda rõhutab. Et kui inimene suudab olla täiesti normaalne ja kanda väga head brändi ja seda pidevalt ja jätkusuutlikult, aga ei rõhuta seda pidevalt, ei räägi sõpradele, et ma käisin jälle Chaneli poes, et kas te olete näinud seda viimast kollektsiooni või et-et kas te olete näinud neid asju, mis ma telekas just nägin ja ma ei suuda ära oodata, et millal jälle uus looming tuleb. Et kui ta niimoodi ei rõhuta seda, siis ma pakun, et mitte ühelgi inimesel ei tohiks probleemi temaga tekkida. Teisest küljest see võib just tunduda, kui inimene väga rõhutatult on brändisõber, siis see võib just tunduda pigem sellise...just nagu võltsina, sellepärast et siis tundubki just see, et see inimene tegelt ei kannu brändi mitte sellepärast, et see bränd meeldib, vaid et teised seda tähele paneksid.

Mhmh. Nüüd ma annan sulle kaks väidet. Üks väide on see, et need, kes kannavad selliseid brändirõivaid, on väga originaalsed, stiilsed, trenditeadlikud. Ja teine on see, et vastupidi – kõik kannavad samasuguseid riideid, hall mass kõik ühetaolised. Kumba väidet sa ise eelistaksid, mis sulle tundub, kumb rohkem toimib? Või teisalt – kas üldse nii saab küsida?

Ma arvan, et mingi ulatuseni saab nii küsida ja ma olen pigem nõus selle teise väitega, sellepärast et....trendiriided või, noh, brandid või sellised on alati hästi selline...turvaline kodu, kuhu minna. Kui sa tõesti ei tea, mida kanda, siis sa lähed lihtsalt ostad endale sellest brändipoest komplekti valmis ja siis käid sellega ja, noh, sa oled nagu raamatu järgi riides ilusti, eksju. Ma pakun, et tõeline originaalsus peitubki just selles, et sa oskad nagu riideid erinevatest kohtadest valida, kombineerida ja kokku panna, et see sobiks nagu. See on just see tõsine originaalsus. See on see, et tõenäoliselt keegi täpselt samasugune ei jaluta sulle tänaval vastu. Sellepärast ma pakungi, et selline brändi järgimine on pigem selline turvaline tee.

Ühesõnaga kui ma ostan mingid firmariided, siis on suurem tõenäosus või kindlustunne, et ma ei eksi?
Jah.

Okei. Jätkame selle stiilsuse teemaga. Mis sa arvad, kuivõrd selles võtmes saab rääkida ka kaltsukatest?

Väga saab, sellepärast...ma olen ikkagi näinud inimesi, kes oskavad, eriti just noored moekunstnikud, kes oskavad kaltsukatega imesid teha. Sa lähed ise käid selle poe läbi ja vaatad, et, issand jumal, siit ei ole midagi võtta ja siis sinu selja taga tuleb keegi, kes võtab siit mingi asja, siit asja, paneb kokku ja sa ise ka imestad. Tegelikult täiesti tänuväärne asi, ainult seda tuleb tõesti osata nagu teha.

Kuidas teie klassis muidu suhtumine nendesse kaltsukatesse on? Kas käiakse ja räägitaks sellest?

Kusjuures meie klassis üldse tegelikult ei räägita väga palju riietest. See on suhteliselt...see on selline asi, mida näiteks minu vanemad ja paljud tuttavad algusest peale imestasid, kui ma Härmasse tulin teisest klassist juba. Siis oli ainult teisest klassist alates, esimest klassi ei oldki. Sellest ajast peale juba imestati, et kas teil klassis ei räägita või ei norita riiete pärast või, noh, selliseid asju. Aga ma ei tea, võib-olla see on mingil määral unikaalne, võib-olla on terve kooli peale niimoodi, aga ei old nagu sellist asja üldse, et oleks mingit vahet olnud.

Oot-oot, see on küll huvitav. Kas teil tõesti pole mingisuguseid sõpruskondi selle järgi moodustunud...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Absoluutselt mitte. Absoluutselt. Ma tõesti ei tea, et meie koolis oleks üldse selline asi olemas. Et keegi oleks kunagi...ma ei oska nüüd rääkida praeguse nooruse eest, aga meie ajal ikkagi sa võisid minna südamerahus Anne täikale ja osta sealt Adibase või Nice'i tossud ja nendega käia ja sa ise naersid ja kõik naersid sinuga kaasa, et, näed, äge-äge. Aga mitte mingit nagu sellist klubi küll ei olnud, et nüüd on Nike klubi, et meil on Nike tossud ja me oleme ikka...õiged tossud ja *come on*, sul ei ole ikka päris. Või et sinu kampsun on vanaema tehtud, millegipärast seda ei olnud. Kõik jäi rohkem sellisele vaimsele tasemele. Seda materialismi...ma ei tea, miks, see on hästi huvitav. Mind on ennast ka huvitanud, sest kui ma näen, milliseid asju on tegelikult olemas...

Ma olen teinud teistes koolides ka intervjuusid ja igalt poolt on ikkagi läbi käinud, et mingis nooremas etapis on olnud selline asi, et kellel on paremad riided, need on omaette ja kelle...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Aga algkassidest alates oli see täiesti huvitav, kuidas saigi nii juhtuda, aga millegipärast...

Okei. Jätkates kaltsukatega. Ma ei tea, kas sellist asja saab üldse välise vaatluse põhjal öelda, aga kuidas sulle tundub, kas käiakse. Või on see pigem selline teisejärguline asi, et öeldakse küll, et sealt võib leida lahedaid asju, aga ise ostma ei lähe?

See oleneb tegelikult inimesest, enda julgusest ja inimtüübist. Meil on lennu peale tegelt inimesi, kes tõepoolest nagu oskavad kanda neid asju, aga see on jälle see julguse asi. Paljud tegelikult, kuna nad suudavad endale lubada, siis nad lähevad seda turvalist teed pidi ja ei hakka sellega vaeva nägema, aga kahtlemata on meil ka selliseid inimesi, kes oskavad väga häid valikuid teha *second hand* poodides ja mingeid probleeme ei ole.

Kui nüüd minna uuesti selle eelmise teema juurde tagasi, siis tundub, et teie klassis ei ole sellist asja, et riietus või välimus tekitaks ka mingi identiteedi või olemuse. Ei ole nii, et sarnased inimese on rohkem koos ja teistsugused rohkem koos. Kuidas sulle tundub, et üldine pilt on, kui mitte ainult teie klassi vaadata?

See on nüüd see asi, et siin on tegelikult kaks erinevat asja. Üks asi on see, et kas brändi alusel koos olla. Teine asi on tõesti see, et kas olla mingi muu kuuluvuse alusel koos. Et noh, meie klassis nüüd mitte võib-olla nii palju, aga just nooremas klassides on näiteks mingite muude elualade suhtes küll nagu grupeerunud. Kas või muusika alal. Kui kannad ühtemoodi riideid, mis on mingi muusikastiiliga seotud, siis selle alusel võib küll grupeerumine olla ja selle alusel võib küll nagu eristada inimesi. Pakun, et võib-olla meie klassi ka saab selle alusel... Just, et mitte niivõrd brändide, vaid riideesemed ja värvused ja...

Saan aru. Aga kas stiiliga ei kaasne mingi konkreetne bränd?

Ei. Põhjus, miks see nii siin on, et Eestis ei ole väga palju brände, mille vahel valida. Okei, spordikeeles saab veel rääkida, et see on spordibränd, aga mingid muud riided... Eesti inimesed ei teagi väga paljudest, mis on tegelikult brandid. Ma pakun, et sell pärast ei saagi rääkida sellisest asjast.

Ühesõnaga sinu sõpruskonnas ei ole riietusel ja välimusel väga olulist rolli, see ei ole nii-öelda mingi *issue*, millest...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Absoluutselt.

Seda teemat nüüd kokku võttes, kui võrd sulle tundub siis, kas noored hindavad kaaslaseid mingilgi määral kaaslaseid välimuse alusel või mitte üldse?

Absoluutselt hindavad tegelikult. See võib natuke vastukäiv olla eelmise jutuga, aga loomulikult hindavad. Aga pigem on see selline ühe poole luksus. Kui inimene käib hästi riides, siis seda märgatakse ja tunnustatakse. Kui inimene ei käi hästi riides, siis seda ei panda talle pahaks. Kui ta just ei käi nagu räpakalt riides või niimoodi. Aga kui ta ei käi hästi riides, siis on sel väga lihtsad põhjused – variant A – ta ei jõua endale riideid osta, variant B – ta käib nii, et tal endal mugav oleks. Siis ei ole mitte mingit probleemi, aga kui inimesel on nagu talent selle peale, kui nii võib öelda, siis seda tunnustatakse.

Ühesõnaga riietus võib olla boonuseks, aga mitte mingi juhul selliseks norimise aluseks või midagi sellist?

Jah.

Väga tore. Kes või mis on need mõjutajad, kelle või mille alusel sa oma valiku riietuse ja brändide osas teed?

Mõjud... Inimest mõtled või?

Ükskõik, kes või mis.

Kindlasti hästi paljud filmid, kindlasti. Just sellised, kus on nagu sellisemat klassikalisemat riietusstiili. Ma ei tea, nagu praegu, ma käingi nii koolis. See on suhteliselt klassikaline. Siis teine asi kindlasti on muusika, mida ma kuulan. Sealt tuleb ka väga palju. Ja inimesed ka tegelikult, minu tutvusringkond kahtlemata mõjutab. Kui ma näen, et mingi asi on väga-väga põnev, siis ma kahtlemata lähen ja mõtlen selle peale, et kas ka mulle võiks see sobida.

Kas see tähendab, et me võtame sõpradelt ka üle teatud asjad, mis lähedal on?

Jah, absoluutselt. Kui ma näen tõesti, et kannavad midagi sellist, mis on erinev sellest, mis tänavapildis on, siis hoolimata sellest, et see on erinev tänavapildist, kui ma näen, et see on äge, siis... See sõprusringkonna asi ikkagi nagu toimib selles mõttes, et me võtame ikka päris palju üksteiselt üle tegelikult.

Kas sõbrad võivad ka mingis muus mõttes mõjutada? Ma ei tea, soovivad või muud?

Jah, absoluutselt. Mul on sõpru, kes on aastaid kandnud näiteks mingit ühte värvi või käivad üleni mustas ja niimoodi... Ma olen isegi käinud üleni mustas. Siis on ikka see, et nad on võtnud endale ise võib-olla pähe mingisuguse mõtte, et mulle muud värvid ei sobi, et ma ei ... Ja siis on väga raske ilma teiste sõprade abita välja saada sellest ringist. Väga palju on selliseid juhtumeid olnud, kus tõepoolest inimesel on sõber kaasa poodi tulnud ja öelnud proovi seda, proovi seda, proovib seda ja on vaja lihtsalt seda väikest julgustavat sõna, et, kuule see on täiesti *fine*, see on täiesti okei, jumalast sobib sulle. Inimene käib ja on natuke õnnelikum.

Tore. Sa mainisid muusikat, filme ja sõpru. Kas ka vanematel võib mingisugune mõju olla?

Kahtlemata tegelikult, sellepärast et esimestel eluaastatel sa püsid vanemate rahakoti peal.

No üks mõju on see, et sõltume vanemate rahakotist...

Jah, rahakotist sellepärast, et see mõjutab seda... Osades perekondades, enamus perekondades, keda ma tunnen, on ikkagi niimoodi, et kuni teatud eani on ikkagi vanemad need, kes ütlevad, kas ma ostan sulle selle või mitte. Kuigi on ka perekondi, kus sa lähed koju, sul on uus riideese, ütled emale, et näiteks sa maksid 500 krooni, palun anna raha nüüd, ma ostsin selle oma raha eest ära. Aga enamus on ikka teistpidi. Kahtlemata selline vanemlik konservatiivsus on esimestel eluaastatel.

Aga kui sa mõtled praegust iga ja enda puhul, et kas vahel ei ole nii, et ema või isa ütleb, et see on minu meeslest väga ilus asi, et osta see.

Loomulikult on. On seda ja siis on ka vastupidi. Et kui ma midagi ostmas olen, siis öeldakse, et, kuule, oled sa ikka kindel. Aga, noh, üldjuhul me oleme jõudnud sinna oma vanematega, et-et lõpuks läheb kõik selle peale, kes seda kandma hakkab. Seda ei hakka kandma mu ise või mu ema, vaid seda ma hakkasin ise kandma ja ma ei ole siiani suutnud ka midagi eriti šokeerivat osta. Siiani on hästi läinud.

Et enam-vähem on maitset sarnased ja selliseid suuri konflikte pole olnud?

Jah, ei ole old jah.

Nüüd palun kirjelda mulle oma tavalist riiete ostmise protseduuri.

See oleneb sellest, et mida ma tahan teha. Mul on väga palju selliseid ideaale mingite asjade suhtes. Just eile arutasime sõbraga, et on olemas tegelikult hästi palju asju, mida sa tahaksid kindlasti osta. Ja kui sa leiad selle, siis sa ostad selle kohe ära. Mõnikord on tõesti niimoodi, et sa lähed ostad mingi asja... Lihtsalt lähed poodi, vaatad viis minutit, proovid selga ja siis ostad kohe ära. Enamuses riiete ostmised on ikkagi niimoodi, et mul on kindel asi, mis mul on vaja osta. Ma väga harva teen sellist asja, et ma lähen lihtsalt poodi ja siis vaatan, ah, seda oleks vaja. Ma lähen ikka kindla mõttega poodi.

Kindla ostusooviga.

Kindla ostusooviga lähen poodi ja siis lihtsalt otsin oma seda perfektset valikut ja kui seda ei ole, siis lihtsalt asja, mis on kõige lähemal sellele.

Käid tavaliselt üksi poes või sõpradega? Vahepeal nagu tuli välja, et on nagu sõbrad ka kaasas.

Jah, olen sõpradega ka käinud, aga üldiselt ma eelistan nagu üksi, sest et nii saab kiiremini lihtsalt.

Mis juhtudel sa muidu sõbrad nõu saamiseks kaasa võtad?

Variant A – kui sa kahtled, või variant B – otsid midagi uut. Siis parim, kes sulle midagi uut saab soovitada, on teine inimene, kes ütleb esiteks oma ideid või ütleb, et, kuule, see sobib sulle täitsa. Sa ise selliseid asju ei näe. Minu puhul, ma olen väga kinni just selles, mis on olemas, ja ma ei ole nagu väga alt muutma oma riietusstiili. Siis nagu minu puhul on eriti vaja just seda sõpra, kes ütleb, et, kuule, mis oleks, kui prooviks seda näiteks.

Nüüd me erinevates osades oleme juba rääkinud, mis sulle on oluline riiete ostmisel. Aga kui need uuesti välja tuua, siis mis kriteeriumid on olulised riiete ostmisel?

Riiete juures on oluline, et oleks mugav. See on tegelikult väga-väga oluline. Olgu see siis selline asi, mis juba definitsiooni järgi ei saa mugav olla, triiksärk näiteks, aga tegelikult on neil vahe olemas. Ma mõtlen, ma olen valmis juurde maksma, kui ma saan olla kindel, et see on hea särk ja selle särgiga ma kavatsen kaua käia. See peab kindlasti olema. Riide kvaliteet ka. Pigem see loogika, et pigem maksan rohkem ja ostan ühe särgi, kui maksan vähem ja kulutan erinevatele särkidele hästi palju. Või teksadele näiteks.

Oma essee sa rääkisid sellest, et tavaliselt kvaliteet eeldab ka rõivabrändi. Kuidas seda uuesti kommenteerid, kas nende vahele saab tõmmata võrdusmärgi?

Jah, väga sageli, sellepärast, et kui ma ikkagi ostan mingi püksid näiteks või ma ostan mingi brändi kingad, siis üldjuhul võin ma kindel olla, et nende pükstega või nende kingadega ma saan käia ikkagi, noh, aasta või rohkem, samas kui mingi suvalise asjaga – kuna ma ei ole tekstiili ekspert, kuna ma pole õmbluste ekspert –, ma tõesti ei tea, kui kaua need asjad kestavad. Et kui kaua näiteks need kingad kestavad. Sellepärast ongi, et kui ma näen midagi ilusat, midagi üheks hooajaks, siis ma loomulikult ei pea ostma brändi. Kui mul on tõesti vaja selliseid kingi, millega ma kavatsen käia terve kooliaasta ja veel rohkemgi, siis, noh, paratamatult tuleb minna ikkagi kvaliteedi peale ja kvaliteedi garantii tuleb ainult brändidelt kahjuks.

Sa ise tegelikult riiete juures oluliste aspektidena firmasilti ei nimetanud. Kas sinu jaoks siis üldiselt pole see oluline kriteerium, mille alusel valida?

Väga ei ole, sellepärast et ma ei teagi... Esiteks ei ole selliseid poode, kus on olemas brandid. On olemas muidugi Eesti brändi poed nii-öelda, aga välismaa brände Tartust väga palju kätte ei saa. Kui me näiteks räägime Dieselist, siis Dieselit sõna otseses mõttes tilgub erinevatesse poodidesse vahepeal, ammugu mitte tervet kollektsiooni kuhugi või üle viie eseme korraga, ainult üks suurus ja arvatavasti üks värv. Seepärast nagu oligi, et see mulle meeldis, see üks asi, mis ma kuskilt poest leidsin ja ostsin selle ära, aga seepärast ei saagi seda brändi jätkusuutlikul tarbida.

Sa oled hästi palju maininud Dieselit. Kas Diesel tööpoolest tähendab seda, et ta sobib sulle ja istub sulle või on selle Dieselit taga midagi muud? Sa räägid sellest kuidagi nii hingestatult...

Sellepärast et see on ainuke bränd, bränd originaalses mõttes, millele ma olen tähelepanu pööranud, sellepärast et need üksikud asjad, mis ma ole saanud Dieselt, on tõesti olnud täpselt see, mida ma otsind olen. Need ideaalid, mis sul peas on. Et sa paned selle selga ja vaatad, et ega väga palju ei oskagi öelda, mis võiks parem olla. Sellepärast võib-olla see on sellise kustumatu mulje jätnud. Kuigi, noh, edasi ei ole ta nagu eriti midagi muutnud.

Päris nagu mingit mõtteviisi või laiemat ideoloogiat selle Diesliga ei kaasne?

Ei, absoluutselt mitte. Lihtsalt see, et üks kord neil õnnestus teha selline riie, mis mulle meeldis ja siis ma olen *ever since* nagu lootnud, et äkki nad teevad veel. Siia maani ei ole nagu tulnud ära. [naerab]

Päris täpselt ma polegi aru saanud, kas sa ise eelistad brändirõivaid või mitte. Et see pole küll su jaoks oluline, aga kui sa ikkagi oma riidekapi peale mõtled, kas seal on rohkem selliseid sildistatud asju või pigem suvakaid.

Pigem kindlasti suvakaid.

Okei. Sa oled küll juba nimetanud, aga siiski veel – millised on tänapäeva noorte seas sinu meelest popid rõivamärgid? Peale Dieseli. [naerab]

Kusjuures Diesel ei olegi. Kui, siis ainult teksad. Pean mõtlema natukene. Arvatavasti Billabong, Quicksilver, Ecco. Tõesti ei oska rohkem öelda pregu. Kindlasti Montonit hästi palju, tohutult palju. Särgid, tagid – kõik need asjad on Montonilt.

Need olid nüüd need popid brandid. Aga kas on ka mõni selline, mida hästi kanta ei taheta?

See on päris hea küsimus. Las ma mõtlen... Ma tõesti ei tea, et oleks selline asi. Vaevalt. Parim, mille peale ma võisin tulla, on tõesti see, mida võiksid professionaalsed sportlased öelda mingi spordirõivabrändi kohta. Kui mõni klassist on sportlane ja teab täpselt, milline jooksu oma on kõige parem ja ütleb, aga see ei ole nagu see, et bränd tervikuna oleks halb või halva kuususega.

Nii et migisugusid rõivamärke ei ole, mis oleksid totaalselt out?

Ei.

Mhmm. Oleme päris tempokalt läinud, nii et olemegi lõpusirgel. Lõpuks üks väike fantaasiaharjutus. Palun kirjelda mulle seda inimest, kelle jaoks on brändirõivaste kandmine hirmus oluline.

[naerab]

Kes ta on, vana ta on, kus ta elab, mis talle meeldib?

Väga stereotüüpne praegu! [naerab] ... Ma olen sunnitud ütlema, et ta on tüdruk ja arvatavasti siis mingi minu vanune või natuke noorem rikkamast perekonnast Tallinnast, kuna see annab majandusliku baasi esiteks ja siis teiseks selle kaubandusliku baasi, kust neid asju osta. Kahtlemata tal peab olema tutvusringkond, kus ta saab neid riideid näidata ja kus neid riideid hinnatakse ehk siis suhteliselt tema sarnased inimesed, kellel on ka samasugused võimalused ja kes ka nagu hindavad seda brändi. Mida veel...

Mis talle üldiselt meeldib? On tal mingisugused hovid?

Ma ei usu, et tal hobisid on. Ma usun, et ta on selline stereotüüpne tüdruk, kes tahab ainult šopata ja kes vaatab "Kodu keset linna" ja ma ei oska tõesti midagi... Tegelikult ta võib olla ka täiesti tavaline selline koolitüdruk, kes käib, ütleme, kooris ja laulab...aga üldiselt rõhutatult ikkagi... Ma pakun, et tal ei ole väga palju hobisid ja sellepärast ta proovibki seda võib-olla nagu kompenseerida millegi muuga.

Aga milline ta oma iseloomult on?

Ma arvan, et kuna ta peab rõhutama kogu aeg seda, mis tal seljas on, siis ta võiks olla pigem selline ülbusele kalduv inimene, et ta peab alati rõhutama seda riietust, milles ta käib, peab kõigile näitama, et see, mis ma kannan, on ikkagi konkreetselt see ja see firmamärk ja ma pakun, et sealt tuleb mingi teatud selline *attitude* või iseloom nagu juurde.

Sa ütlesid, et ta on tüdruk, aga kas ta põhimõtteliselt võiks ka olla poiss?

Võib-olla ka poiss, aga ma pakun, et... Ma tõesti ei tea selliseid... Ma ei suuda oma vaimusilmas väga palju ette kujutada seda, et... Minu mõttemaailmas peaks olema selline inimene...ikkagi ei saa eksisteerida üksi, et peab olema mingisugune selline grupp ümber. Ma tõesti ei suuda ette kujutada sellist...Eestis sellist poistegruppi, kes tõepoolest oleks selline brändi poistegrupp. See grupeerumine toimub, ma pakun, neil natuke teistel alustel. Kuigi välismaal, Inglismaal on olemas täiesti sellised asjad, aga Eestis...ma ei usu.

Sa oled palju rääkinud välismaast. Oled sa ise palju reisinud inimene?

Suhteliselt jah.

Ja päris lõpetuseks – väga meeleldi sa seda viimast harjutust ei teinud, selles mõttes, et, jah, see on stereotüüpne. Sain ma õigesti aru, et sinu meelest tegelikult pole õige mingit profiili välja tuua, et see inimene võib tegelikult väga erinev olla, et ei saagi rääkida mingist ühest inimtüübist?

Jah, sest stereotüüpiseerimine on alati selline... Nagu ma ütlesin, see tüdruk võib olla väga tore ja ei tahaks nagu liiga teha kellegile. Ma küll ei tunne oma tutvusringkonnas kahjuks nagu ühtegi sellist näidet, kes oleks väga bränditruu, aga samas väga tore inimene. Aga see ei välista, et need inimesed on olemas. Ma täiesti usun, et on inimesi, kes tõepoolest valib brändi, kuna see neile väga meeldib, kuna nad tunnevad end selles mugavalt ja sedasi. Aga ma arvan, et ikkagi on...

Et pigem on selline, nagu me rääkisime, aga et on erandeid?

Jah, just-just.

Selge. Väga meeldiv oli. Aitäh!

Palun.

2.5. Margo – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass

Oma esees jõuad sa järeldusele, et rõivabrändid piiravad siiski mõttevabadust. Räägi palun lähemalt, mida sa selle mõiste all “rõivabränd” silmas pead?

Noh, kindlad margid, nagu ma esees rääkisin. Hugo Boss on ikka Hugo Boss, Sangariga ei saa teda võrrelda. Igal pool filmides ja reklaamides... Nagu paljudele inimestele jääb selline mulje, et see on tõesti nagu parim ja näidatakse hoopis nagu teises valguses neid.

Üks asi on see, et see rõivabränd tähendab seda firmamärki. Aga sa töid võrdluse nüüd Hugo Bossi ja Sangari vahel. Kuidas see...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] See on nagu seotud sellega, et kõik need kuulsad inimesed... Näiteks nagu eesti rahvas vaatab Reporterit ja siis näidatakse kuulsaid inimesi. Siis jääbki see, et need firmad, mida nemad kannavad...et siis tekibki sihuke eelarvamus, et need on head ja kui sa neid kannad, siis sa oled sama võrdne nendega, kes kannavad kallimaid ja tuntud firmasid.

Nüüd saabki siit edasi minna selle juurde, et sa rääkisid, et rõivamärk näitab inimeste tähtsust teiste silmis. Aga mida ta veel näitab või millist sõnumit edastab firmamärkidega riiete kandmine teistele?

Kõige rohkem ta näitab jõukust. Et sa suudad kallist osta ja...ja samas see, et see inimene, kes seda kannab, et ta on teadlik, et vaadatakse, et ta on trendiinimene ja käib ajaga kaasa ja teab, mis on popp ja mis on nagu kõlblik, mis tema mainet alla ei vii.

Oma esees sa ütled ka, et noored inimesed, kes on veel isiksustena välja kujunemata, tahavad kuuluda moekate inimeste hulka. Kas see tähendab, et mingisuguse rõivabrändi kandmine tekitab ka grupikuuluvust?

Muidugi mida vanemaks saadakse, seda vähem seda hinnatakse. Aga endal mul on väga kauges minevikus olnud sellised kogemused. Noortematel ongi nagu nii, et kes on vaesemad ja kes ei suuda endale osta näiteks korralikke riideid, neid hakatakse tihti peale norima ja siis tekibki see, et nad jäävad gruppidest välja või muutuvad naerualusealuseks, kelle kallal kogu aeg nokitakse. Kuigi tegelikult põhjust ei ole, aga lihtsalt.

Saan ma õigesti aru, et inimene ikkagi samastab ennast teistega, kellel on samasugused riided?

Jah.

Ja vastupidi, kui sul seda riidet ei ole...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] See on erinev, see ongi see, et kui sa oled sellest hallist massist teistsugune, kas sa kuulud hulka või sind tõrjutakse ära.

Aga kui sa ei kuulu hulka, siis paratamatult noores eas võib see tekitada trotsi ja muud sellist. Kuidas sa ise kogenud oled? Kas sinu meelest üritatakse vahel firmamärkide kaudu meelega näidata seda, mida tegelikult nagu väga ei ole? Et kas on sellist asja olnud, et mõningatel nagu väga ei ole võimalik osta kõiki neid kalleid riideid, aga hambad ristis ikkagi peab kuidagi saama?

Jah, seda on väga tihti.

On väga tihti...

Jah. Tegelikult võib-olla pole nagu üldse vaja, aga just, et ootab tükk aega ja siis ikka ostab selle. Punnib vanematele vastu, et ei-ei, mina tahan ainult seda.

Aga kas nüüd brändirõivaste kandmise puhul on noortele oluline sinu meelest see, et ise teatakse, et sul on firmaasi, või peab see tingimata näha olema?

Selles mõttes minule, et minule ei ole oluline, kas see märk on näha või ei.

Aga su klassikaaslastele?

Ma ei oska öelda, eks ma arvan, et eks ta ikka mängib mingisugust rolli. Et kui sul on ikka näha, et sul on Adidase või Nike märk on siin reie peal kehalise kasvatuse tunnis, et siis vaadatakse teise pilguga. Et majanduslikult on sul võimalik osta sellist.

Nüüd rääkisime sellest, kuidas see brändirõivaste kandja tundub teistele, aga läheme nüüd tema enda juurde. Teadupärast firmamärkidega riided on kallimad kui tavalised. Mis sa arvad, miks inimesed neid ometi väga-väga ihalevad ja ostavad, mis see inimesele endale annab?

...

Võid rahulikult veidi aega mõelda.

Selles mõttes, et eks inimene tahab alati seda, mis tal ei ole. Ta näeb seda ja ta teab, et kõik nagu kiidavad seda, et see on hea, ja ikka tahad, et sul oleks ka see. Et kõige paremat tahetakse alati. Ja kui sulle kogu aeg öeldakse, et see on parim... No eks ta ole ka, enamasti on see kvaliteetne.

Aga mis see inimesele endale annab, kui tal parim on?

Mõnele inimesele annab see nagu hingerahu. Ja julgust ennast näidata. On olemas ka selliseid inimesi, kes suhtuvad turukaupadesse põlastavalt, et mina ei lähe, ma ei julge minna kuskile nii.

Aga peale enesetunde veel midagi?

Võib-olla siis see, et see ongi, et teatud inimestel on nii kergem sõprust luua. Ja esmamulje jääb võib-olla parem.

Jällegi tuleb sisse see, mida ka esseedes palju mainiti, et sõpru leiab kergemini, kui sul on maineka firma riided seljas.

Jah, see esmamulje jääb parem.

Kuidas sa kommenteerid seda, kas inimene, kes kannab neid riideid on ka lahedam ja populaarsem teiste meelest?

Eks mingil määral võib-olla ikka. Et see mõjutab omalt poolt ikkagi seda. Minu enda arvates on aga see, et ega riietus ei tee inimest, see on ikkagi inimese iseloomus ja kuidas ta suhted teistega on ja kuidas ta kõnepruuk on ja millega ta tegeleb ja...

Aga kuidas teil klassis on?

Meie klassis...Minu meelest, mina vähemalt pole täheldanud, et kes kannavad moekamaid ja kallimaid riideid, et neid... Nagu vahet ei tehta. Ütleme siis nii, et inimestega endaga suheldaks, mitte tema riietega.

Aga kas see olukord võib olla kuidagi erinev poiste ja tüdrukute lõikes?

Mina pole täheldanud.

Ma nüüd annan sulle kaks väidet. Esimene väide on see, et inimesed, kes kannavad firmariideid, on stiilsed, originaalsed. Ja teine väide, et vastupidi, firmariiete kandjad on üks osa hallist massist, teistega ühtemoodi. Kumba väidet sa pigem pooldad ja miks?

Mõnes mõttes on raske valida. Ma arvan, et see ei ole ikkagi oluline, kas firma tuntud on. Selles mõttes, et see on õige väide, et siis see, kes kannab, läheb mõnes mõttes nagu kaasa selle halli massiga. Kui ta ostab riideid ainult selle järgi, mis teised inimesed ostavad, et ta ise ei vali oma riietust, et milline ta välja näeb.

Sain ma õigesti aru, et kohati on brändirõivaste kandmine juba muutunud halliks massiks.

Jah, on küll nii.

Mis sa arvad sellest, et ka kaltsukast ostetud riidetega võib teiste inimeste seast silma paista?

Ma arvan küll. Nüüd on väga palju selliseid kaltsupoode. Ma ise küll pole sattunud, võib-olla mõned harvad juhused, ja ei ole jäänud halva muljet. Ma ise pole sealt midagi ostnud, aga ma tean inimesi, kes ostavad. Ja see ei paista üldsegi nende välimusest välja. Võivad isegi paremad välja näha, see on see, kuidas sa suudad riided välja kanda.

Kuidas üldine suhtumine teie klassis kaltsukatesse on?

Mingit probleemi ei ole. Näiteks mingid esinemised on või kuhugile pittu minek on... Siin näiteks taidlejatel oli kostüümiõhtu, nad pidid olema...ütleme sadamaelanikud. Siis käisid kõik kaltsukates vaatamas ja kes mida sai.

Aga kui ei ole mingit sündmus, vaid et ongi igapäevaste riiete ostmise. Kas sellest ka kõva häälega räägitakse?

On küll räägitud. Selles mõttes ma arvan, et see ongi see, et meie klassis ei ole sellist asja, et ma käisin nüüd kuskil Baltmanis ja ostsin sealt. Samas sa võid öelda, et, jah, et kust sa selle said, et ma käisin seal Rakveres kaltsupoodides ja sain ägeda asja.

Sinu meeles ei ole sellist probleemi?

Ma arvan küll, et ei ole.

Ahaa. Kuidas üldiselt teiste suhtumine on...

[pöördub küsimuse poole pealt eelmise teema juurde tagasi]

Selle eelmise teema juurde tagasi tulles, et see on nagu seotud ka sellega, kuidas see inimene ise hindab. Et kui temal ei ole sellega üldsegi probleemi, siis ei ole tal selle vastu midagi, tema ei tunne ennast nagu halvemana, et tal asjad kaltsukast ostetud. See on ka inimeste väärtustes kinni. Kui ta hindab just neid Nike riideid, aga tal ei ole võimalik osta, ja siis kui ta on sunnitud ostma kaltsukast kuskilt, siis ta ei räägi sellest, et need on sealt ostetud.

Siin on tegelikult üks huvitav valupunkt, et oluline on ka see, kas kaltsukas käimine on erand või üksikkord või mingi peo jaoks... Aga kui inimene on sunnitud kaltsukast pidevalt ostma, siis võib-olla ta ei taha sellest eriti rääkida. Aga läheme edasi. Esseedes tõid üsna paljud välja selle, et need, kes brändirõivad kannavad, ega nad suuremad sõbrad ei ole. Et ikka päris nõmedad ja ülbed...

[naerab ja vastab alustatud küsimusele poole pealt] On igasuguseid kaake olemas.

Kuidas sina arvad, kuidas üldine suhtumine nendesse inimestesse siis tegelikult on? Tundub, et neil on küll palju sõpru ja nad on populaarsed, aga sellist salajast viha on päris palju. Teeme nüüd selle asja selgeks.

Eks ikka ole. See ongi, et milline see inimene tegelikult ise on, miks ta neid riideid kannab. Nemad, kes on kaagid, ongi see hall mass, las nad kannavad selliseid riideid. Paljudel, kes on ise niisugused lihtsameelsed, on tihtipeale ka kodus see rahaline võimalus olemas. Siis ostetaksegi. Nemad ongi sedasorti inimesed, see grupp inimesi, kellele reklaamid mõjuvad ka.

Aga teised suhtuvad nendesse hästi või halvasti?

Nii ja naa.

Nii ja naa... Aga kas see suhtumine on üldse seotud rõivastega või pigem isikutega?

Ma arvan, et pigem isikutega.

Kas sinu meelest saab üldse tuua välja sellist ühtset suhtumist just selle järgi, milliseid riideid keegi kannab?

Ei saa.

Ei ole ka nii, et brändirõivaste kandjatesse suhtutakse salajase viha või kadedustundega?

Vähemalt minul küll seda pole. Võib-olla need inimesed nagu, kes ei poolda neid brändiriideid, võib-olla neil, aga ei oska ise küll nii öelda.

Kuidas sa kommenteeriksid sellist väidet, et sageli püütakse oma kallite riidetega varjata või kompenseerida mingeid vajaka jäämisi?

Ütleme kas vaimseid...vaimseid puudeid on või ei ole...mitte puudeid, aga lihtsalt vajaka jäävaid, et see ongi, et jällegi need kaagid, kes võib-olla nii ei ole õpihimulised ja kes nagu...kuidas ma ütlen...noh, vaimsete võimete poolest pole nii head. Ütleme otse välja, et lollid, et siis üritavad nagu seda välimust tuua esile niivõrd palju, et see jääks nagu tahaplaanile.

Kas teie koolis on selliseid kaake palju?

Ma ei ütleks, et palju, aga eks neid ikka ole, kes tahavad rohkem särada väliselt kui sisemiselt.

Teie klassis ka?

Hetkel küll...ei oska öelda, sest meil on selline tark klass.

Kui nüüd vabas vormis veel räägiksid, siis kuidas su enda tutvusringkonnas on? Milline roll on riietel sealsetes suhetes?

Ei ole... Meil on inimesi, kes on...nagu käivad ainult tuntud firmade rõivastega. Selles mõttes mina...ei pööra eriti tähelepanu sellele. Meil on nii mitte rikastest perekondadest ja on ka jõukamate, aga minu meelest kõik, kes on ikka sõpruskonnas... On ikka inimese endaga sõprus loodud, mitte tema riiete või rahaga.

See on sinu konkreetsetes sõpruskonnas, aga sa kirjutad, et üldiselt rõivabrandid on olulised nii inimeste omavahelistes suhetes kui sõprusringkondade tekkes. Saad siia mõne näite tuua?

No eriti sihukestes...nagu varasemas eas ja tüdrukute seas olen ma tähele pannud... Kuidas siis öelda...mimmude hulgas, kes kannavad ja kellele on hästi oluline välimus. Nad on nagu jutumärkides öelduna blondiinikeste sõprusringkonnad, kellele on ainult välimus nagu oluline – et mis sul ikka jalas on vabal ajal, mis sul jalas on, kui kinno lähed, kui suur sul see garderoob kodus on. Et see on nagu hästi oluline. Siis sinna nii kergelt vaasemast perekonnast pärit tüdruk ikka ei saa. Kui ta millegi muu poolest ikka silma ei jää, siis ta ei saa sisse. Üleolev suhtumine.

Aga kas selline eelarvamus või otsustamine puhtalt välimuse põhjal mängib rolli võõraste puhul, et me ei lase sind oma seltskonda, või sõpruskonnas ka sees? Mitte nüüd konkreetsetelt sinu sõpruskonnas, aga üldisemalt, kuidas sulle tundub?

Eks igasuguseid sõpruskondi on, aga ma arvan see osades sõpruskondades mängib ka rolli. Ma ise ei oska nagu näidet tuua, ei ole kogenud.

No hästi. Essees veel mainisid sa seda, et väga oluline on reklaam, mille alusel riideid ostetakse. Kes või mis on veel need teised mõjutajad?

See ongi, et teised inimesed, kes soovivad.

Mhmh. Ma korra segan, kas need teised ainult soovivad või on neil ka mingi muu mõju?

Need, kes on populaarsed inimesed, et mida nad kannavad. Ja siis, kes on mitte nii populaarsed, soovivad ka... Et nagu siis iidolite järgi.

Ahah, et siis on selline matkimine ka?

Jah, matkimine ka.

Aga kuidas sa seda kommenteerid, et teiste mõju võib olla ka selles suunas, et lihtsalt kardetakse teiste kriitikat?

Jah, samas see ka, see on ka. See ongi, et kas sa julged olla isiksus. Väljakujunemata isiksused kardavad nagu välja jääda, gruppi kuulumise iha on teatud inimestel nii suur, et nad teevad kõike selle jaoks. Et neid ei hakataks halvustama ja et saada palju sõpru ja noh, et oleks nagu parem positsioon. Et neile on see niivõrd tähtis.

No hästi. Sõbrad, aga veel mõjureid?

Reklaam, nii, ma ei teagi, kust alustada...

No kui sa enda põhjal mõtled?

Siis ongi, et kui sa käid kuskil ringi, sa näed teisi neid kandmas. See ongi, et näiteks sportlased kannavad teatud spordirõivaid ja siis see muutubki.

Aga vanemad?

Kas vanemad... Ongi, et palju vanemaid on sellised, kes nagu oma tahtmist peale suruvad. Et, jah, et see on väga hea, ma olen seda kandnud, ma-ei-tea-mis-ajast...tuhande üheksasaja neljakümnendatest aastatest alates ja see on väga hea firma ja siis ostetaksegi.

Kuidas sul endal on?

Mul on isa sihukest tüüpi, kes üritab nagu oma seda... Et see, mis talle meeldib, peab teistele ka meeldima.

Kas vahel läheb ka selliseks...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Jah, läheb küll kismaks, kismaks läheb!

Mis siis juhtub, kumb peale jääb?

Me enamasti... Ikka see, mis parem on, see ostetakse ära. Kui on temal vahel õigus, siis jääb tema sõna peale, tuleb suhtuda mõistvalt. Mitte see, et just jonni ajada, asi peab olema praktiline. Et kui kvaliteedi ja väälimuse vahe ei ole nii oluline, siis samas sa võid, kui ühel pool on see Nike riul [osutab käega vasakule], aga teisel pool New Balance [osutab käega paremale], siis sa võid seda [osutab paremale, st New Balance'i poole] nagu osta. Samas jälle see kvaliteedi vahe on oluline.

Mida su vanemad üldiselt arvavad sellisest bränditemaatikast?

Meil ei ole perekonnas küll... Me ostame selle järgi, mis meile ise meeldib väälimuselt ja meil ei ole vahet, et kust poest ostetud on ja mis hinnaga. Vaatame ikka seda, mis on odavam ja kvaliteetsem. Kvaliteedi ja hinna suhe ikka. Meil ei ole see, et... On mõttetu nagu maksta pool raha firma eest.

Väga hea. Kirjelda palun vabas vormis oma riiete ostmise protseduuri.

Riietamise protseduuri?

Riiete ostmise protseduuri.

[naerab] Aaa, riiete ostmise. Noh, lähen poodi. See, mis mulle esimesena silma jääb enamasti, see on ka see, mille ma ära ostan. Näiteks see kampsun [osutab endal seljas olevale kampsunile]... Et ma käisin Tallinnas igal pool vaatamas ja mitte midagi silma ei jäänd, aga samas läksin suvalisest kauplusest mööda ja nägin, et see rippus seal kuskil taga. Läksin sinna ja proovisin selga ja see sobis ja ostsin ära. Et selles mõttes mul õde on selline vastand, vastandlik, ta otsib ja hästi palju proovib ja selles mõttes ikka meeletult, et ta võib poodides olla tundide viisi, et tal...ma ei tea, kuuest tunnist vist jääb ka väheks. Et kui neid poode ja riideid on, siis ta võibki neid proovima jääda. Et mina selles mõttes olen lihtne – et see, mis mulle meeldib ja mille hind on ka normaalne, selle ma võtan ära.

Aga kas sa tavaliselt lähed kindla ostusooviga või vahel ka niisama vaatama?

Enamasti ma lähen kindla ostusooviga, et rohkem on sihukesed tehnikapood, kus ma käin niisama uurimas, et mis on uut, aga, noh, et riidepoode... Et ei käi... Et kui mul on kõik olemas, ei kisu nagu riietepoodide poole.

Käid sa tavaliselt üksinda või kellegagi koos?

Ikka enamasti üksinda.

Enamasti üksinda ja ostad ära, ei küsi teiste heakskiitu või arvamust?

Jah, ma arvan küll. See, mis mulle endale meeldib... Mulle väga oluline see...moe see ei ole. Kui mood muutub, mina ei torma poodi ja ei osta endale uusi asju. Siis kui mul ühed asjad läbi kuluvad, siis ma lähen ostan poest... Jah, võib-olla need, mis on natuke moekamad, aga ega ma ei ole kursis sellega, mis on moes ja mis ei ole. Ma ostan ikkagi seda, mis mul jalas istuvad ja on ilusad seljas.

Vaidlused isaga saab siis juba varem peetud kodus või?

Ei, selles mõttes meil nagu neid enam eriti ei ole. Väiksenä võib-olla olid. Kasvab nagu sellest east välja. Ta on ise ka aru saanud juba, et aitab küll, oskab juba ise valikuid teha.

Sa mainisid, et sul on õde, kes väga pikka aega võib ühte riideeset valida. Kas ka tema vahel kuidagi sind nii-öelda mõjutab? Et ikkagi naisterahva arvamus.

Jah, ta ikka vahest on öelnud, et võiks nagu rohkem sihukeseid vabaaja... Ma rohkem selline sportlik inimene. Ta ikka on soovitanud minna nagu sihukesele mehelikumale riietumisele üle. Et poleks sihuke tilu-lilu dressipluusid. Seda ta ütles kunagi mulle. Aga jah, eks mood muutub.

Millised muidu on kõige olulisemad kriteeriumid, mille alusel sa otsustad, kas sa mingi riide ostad või ei osta?

Esimene asi on muidugi välimus. Teine asi on see, kui sa keerad hinnasilti. Siis vaatan, kuidas sobib selga. See on nii ja naa, kas ma vaatan enne kvaliteeti, kui ma proovin selga või peale.

Aga kuidas sa seda kvaliteeti vaatad?

No ma mõtlen selle peale, kus kohas ma seda hakkan kasutama ja kuidas ma kannan, kui tihti ja millistes olukordades, et kas ta on veniv riie ja...

Uurid kohe riidet ja pistet?

Jah, ma vaatan üle, et õmblused oleks korralikud ja... Ma pean teadma ikka, mille eest ma maksan.

Sina siis brändi või firmanime siis ei vaata üldse?

Jah, ma vaatan pigem... Selles mõttes, et ma lähen ikkagist poodi, kus müüakse neid ka, aga et ei ole oluline, kas ta on Nike, Adidas, Puma või ükskõik kes.

Aga üks neist ta kindlasti peab olema?

No üks nendest, kisub selle poole, sellepärast et neid kõige rohkem müüakse ja kuna ma olen ikkagi teadlik, et nende omad on ikkagi kestmad.

Kust sa tavaliselt oma riideid üldse ostad? Siin Väike-Maarjas vist...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Väike-Maarjast ei osta. Ma ikkagi tavaliselt Tallinnast. Väga harva, mõned üksikud esemed on ostetud ka Rakverest, aga peamiselt jalanõud ja riided ja kõik-kõik ikkagi Tallinnast.

Kas teete ekstra selliseid poeretki?

Vahest harva minnakse ka ekstra sellepärast, kui viimane häda on käes.

Aga kuidas sa siis satud sinna tavaliselt?

Me suhteliselt tihti käime seal, meil on sugulased ja hambaravi seal. Siis me peame kogu aeg käima. Kui breketid olid, siis käisime lausa üle kahe nädala ja nädala.

Aaa, ühesõnaga, et on asja ja siis saab kaks asja ühendada.

Jah, emal on tööga seoses, ta käib koolitustel Hansapangaga seotult.

Nüüd me oleme hästi palju rääkinud rõivabrändidest. Aga millised on need rõivabrandid, mis tänapäeva noorte seas populaarsed on?

Seda võiks mu õe käest küsida. [naerab] Seda ma arvan, et... Mina rohkem... No teksadest on Lee Cooper ja... Ma ei tea, mina kannan... Sangari poes on häid leide. Siis on Esprit, AG-s käiakse ostmas. Siis on Monton. Spordifirmad on need kõik – Nike, Adidas, Reebok ja Asics. Ja suusatajate seas on kõik need Salomonid ja jalanõudest on Columbia ja... Riiete omasid on suhteliselt palju.

No hästi. Aga nüüd sa töid väga palju erinevaid rõivabrände, aga essee keskendusid peamiselt spordibrändidele ja teised sinu klassis samamoodi. Kuidas sa seda kommenteeriks?

Ma arvan, et nad on nagu kõige laialdasemalt levinud ja neid ka reklaamitakse kõige rohkem. Adidasel ja Nikel on niivõrd suured rahad taga ja pidev reklaam ja just et kuulsused reklaamivad, see jääb meelde. Just see, et nende reklaamid on väljapaistvamad kui teistel. Ja kui on mingid üritused, siis on nad suurtoetajad.

Kui nüüd teie peamiselt seostasite brände just spordibrändidega, siis mis sa arvad, kas need on teie vanusegrupis ka kõige ihalusväärsamad?

Meie vanusegrupis võib-olla ei ole, võib-olla mõni aasta allapoole.

Aga mis siis teie jaoks kõige populaarsemad on?

Minu enda jaoks?

Jah.

Ikkagi võib-olla siis Adidas ja Nike. Nike on peamine. Sest siis, kui olid väike poiss, siis Nike oli ikkagi kõva sõna.

Ja vist ikka teistele ka, mulle tundub.

Jah.

Hästi. Aga kas on ka mingeid põlastusväärseid brände, mida eriti selles vanuses noored kanda ei taha?

Turufirmad võib-olla – Reedbokid ja Nice'id ja mis need on. On ikka naerdud nende üle. Nende üle on ikka nalja tehtud ja ega sa ei osta seda, mille üle on teised nalja teinud.

Lõpetuseks üks selline lõbus fantaasiaharjutus. Kirjelda mulle seda inimest, kellele on rõivabrandid olulised. Kes ta on, kus ta elab, kui vana ta on – selline portree.

Nii, mõtleme, keda ma siis kirjeldame. Kirjeldame tüdrukut.

No kirjelda tüdrukut. Kas ta põhimõtteliselt võiks ka olla poiss?

Võib poiss ka olla, aga kirjeldame tüdrukut. Näiteks ta on 15-aastane. Suur rõhk on tal välimusele – ilus meik, soeng kogu aeg peab korras olema. Siis ta käib tihti pidudel. Väga oluline on... Igal vahetunnil ja kuskil peale kooli on ta pidevalt väljas teiste inimestega. Ta võib olla nii ja naa – kas ta näiteks õpib hilja õhtul kõik korralikult ära, sest suurem osa ajast läheb sõpradele, või ta ei pea üldsegi suurt rõhku õppimisele. Siis talle on väga oluline see, mida teised inimesed temast arvavad ja ta väga hoolega vaatab, mis on moes, mida kantakse ja kõrv on kikkis kuulama, kui keegi midagi mainib riiete kohta – mis on hea, mis on vinge, mis on moes. Siis... Kas ta on jõukast perekonnast või ei ole... Kui ta on mitte jõukast perekonnast, siis ta näeb suurt vaeva, et koguda raha...

[sekkub tekkinud mõttepausi ajal] Kumb ta potentsiaalsemalt on?

Värskemalt tuleb ette, et ta on ikkagi jõukamast perekonnast. Vanematelt ta ikkagist raha saab. Siis ta...

Kus ta elab?

Ta elab... oma majas. Kaks asja, kas ta elab äärelinnas või linnas sees. Tuli lihtsalt niimoodi – fantaasia. Äkki tal on koer... Kindlasti tal on koer. Mis ta veel võiks teha...

Kuidas ta oma iseloomult on ja millised on ta huvid?

Äkki ta käib tantsimas kuskil, näiteks peo... selles *showtantsus*. Ma arvan, et ta ei tegele spordiga. Pigem läheb sellel ajal, kus osad tüdrukud lähevad trenni, läheb tema manikööri. Nii. Mis siis veel võiks olla... Raamatukogus ta tihti ei käi. Käib parem noortekas või kuskil šoppamas. Kõik vist.

Nüüd on minu poolt ka kõik. Ma väga tänan, oli meeldiv juttu ajada, eriti see viimane osa.

[naerab] Aitäh sulle.

2.6. Marili – Väike-Maarja Gümnaasiumi 10. klass

Oma essee jõudsid sa sellisele järeldusele, et kui nooremata brandid piirasid mõtlemisvabadust, siis enam mitte nii palju. Räägi palun täpsemalt, mida sa mõistad sõna all “rõivabränd”, mida see sinu jaoks tähendab.

Mmm... Minu jaoks on see nagu see, et inimestele on oluline, et tal on olemas firmarõivad ja mida kallim, seda parem nimi sul nagu oma sõprus... seltskonnas või nagu oma sõpradega koos viibides on. Et sa oled nagu kõrgemal positsioonil, kui sul on seljas a la näiteks Nike riided. Mina olen oma elus nagu täheldanud seda, et need inimesed, kes kannavad firmarõivaid, on nagu teistest paremad. Mul on jäänd selline mulje miskipärast, ma ei tea, miks.

Kas nad on paremad või nad arvavad endast paremini?

Ma arvan, et nad arvavad, et nad on paremad.

Aga see mõiste “rõivabränd” ise, kas see tähendab siis sinu jaoks ainult kallist firmamärki?

...

Või on ta midagi enamat?

...

Kuidas sulle tundub?

Võib-olla on... Ta on nii üht koma teist. Kindlasti on see, et ta on kallis rõivamark või selline kui ka tegelikult ta võib ju olla ka selline, et... et... Et ta võib ju puudutada ka riideid, et millised riided on praegu moes või niimoodi. Mingi selline näide, et kui ühel tüdrukul klassist on umbes mingid näiteks maadlussaapad

või mis need on, mida praegu kantakse, onju, et siis kohe, oi-oi-oi, mina pean ka endale need saama. Siis ongi nii, et, jee, minul on ka nüüd need, nüüd me oleme teistest üle. Et sinul ei ole ja umbes minul on. Võib-olla ikka rohkem see, et ta nagu on kallim, see rõivabränd nagu.

Aga kas on oluline noore jaoks või sinu jaoks, et see märk oleks riide peal?

Ma arvan, et tänapäeval on see tegelikult üpriski oluline, sest et ma tean paljusid inimesi, kes on näiteks niimoodi, et... Mul enda klassiõde on selline, et tal vanemate rahakott ei võimalda nii, et ta läheb poodi, et ostab endale nagu uue riided, millel on firma, vaid ta läheb näiteks kasutatud riiete poodi ja otsib sealt, mis on ka samamoodi kalli firma rõivad.

Ühesõnaga oluline pole mitte ainult see, et inimene ise teab, et tal on see kallis rõivas, vaid just et teised ka näeksid, nagu ma aru saan?

Jah, täpselt. Mhmh.

Sellest sinu sõbranna näitest võib järeldada ka seda, et vahel me just kui meelega isegi apelleerime nendele seostele, mis tekivad seoses firmamärkidega, ja tahame edastada mingit sõnumit, mis päris tõele ei vasta. On nii?

Jah, on küll nii.

Selge. Su jutust jääb mulje, et sa nõustud, et rõivamärk või bränd kannab mingit sõnumit, ta ütleb midagi selle kandja kohta. On nii?

Jah.

No milliseid signaale firmariiete kandja saadab?

Kindlasti ma arvaksin, et inimese rahakott võimaldab seda, et tal on kindlasti tugevamad materiaalsed võimalused. Ja kusjuures, kui tuua näiteks selline näide, et ma tegelen ise kergejõustikuga ja ma käin hästi palju võistlustel ja seal on ka niimoodi, et, noh, ikkagi kantakse ju firmaasju rohkem. Et on konkreetne inimene, kellel on... Et ta kirjutas mingi kaks aastat tagasi, et ta on nagu hästi noor ja andekas ja siis ta kirjutas ühele Nike sponsorlepingule alla, et umbes temal on nüüd need riided. Siis ma olengi nagu vaadanud, kas tal endal nagu oleks võimalik selliseid riideid omale osta. Ja siis ongi niimoodi, et kui vaadata seda, milliste autodega vanemad tal nagu sõidavad, siis ma arvan, et tal on nagu endal ka see võimalus selliseid riideid nagu osta. Ma ei tea, ma arvan, et ikkagi nagu on see, et kui sul on ikka mingi firmaasi seljas, et siis on nagu näha, et sa oled...et sul peaks ikka nagu rahaline võimalus parem olema.

Peamine, mida rõivamärk edasi kannab, ongi majanduslik jõukus?

Minul on vähemalt selline mulje jäänud.

Võib-olla on mõni selline seos veel, mis kohe tekib?

Mmm... Ei no kindlasti, näiteks et kui riietud sportlikult, näitab see eluviisi. Muidugi ei ole spordirõivad ainult kallid rõivad, onju. Näiteks, et sa oled mõni tuntud poliitik või...kas või näiteks Kristiina Ojuland. Muidugi tema ongi selline inimene, et tema nagu ei saagi kanda sellist, et...et kuskilt kasutatud riiete poest otsib endale mingid kallid rõivad. Et-et-et, noh, temal on nagu ka kohe näha, et ongi nagu mingid hinnalisemad rõivad seljas või niimoodi. Et see kindlasti sõltub elustiilist ka, ma arvan.

Teadupärast on firmamärgiga rõivad kallimad. Miks inimesed neid ometi ostavad, mis see inimesele endale annab?

Minu jaoks on kusjuures... Kui mina ostan endale kallimad riided, siis mina mõtlen sellele, et ta on kvaliteet. Ma olen nagu niimoodi, et kui ma tossud ikka ostan kallimad, siis nad peavad kauem vastu. See tuleb märksa odavam kui see, et sa ostad kuus korra endale näiteks 200-kroonised jalanõud. See tuleb kindlasti odavam, kui sa ostad pooleteiseks aastaks ja maksad nende eest tuhat krooni. Vot.

No üks on see kvaliteet, aga äkki on veel põhjuseid, miks tingimata just firmamärkidega riideid soovitakse?

Nagu võib-olla on ikkagi jälle see, et teistest esile tõusta ja noh mingil määral sellest hallist massist nagu, noh, silma paista. Kindlasti on linnakoolides selline asi, et seal nagu enamus rahval on sellised firmariided ja niimoodi, onju, aga siin maal, ma ei tea, ma olen nagu seda tähele pannud, et kas või nagu mu enda klassis on nii, et enamus tüdrukuid on need, kes kannavad tavapäraseid riideid ja kellel ei ole firmamärki. No näiteks kehalise kasvatus tunnis ma olen tähele pannud näiteks. Ja siis kui on mingi teatud grupp selliseid, kellel on ainult firmamärk ja umbes, et siis nemad on nagu paremad. Kas või näiteks selline situatsioon, et kui septembrikuus tulevad kõik kooli... Et ikka nagu vanemad ostavad ju lapsele nagu uusi riideid ja niimoodi,

eks. Et ühel tüdrukul on siis, ütleme siis nii, et 200-kroonised tossud, ja teisel 1200-kroonised tossud. Siis ongi nii, et pannakse just seda tähele, kelle need kallimad on, ja siis, oi, et sul on uued tossud. Ja see teine tüdruk, kellel on kahesajased, vaatab, et keegi ei näegi, et mul on ka. Võib-olla seda nagu sõprade poolt tuuakse isegi rohkem esile, et temal on firmaasjad või niimoodi.

Kas ma sain õigesti aru, et siis firmariie või jalanõu annab mõnes mõttes kindlustunde, teeb sind kuidagi lähedamaks, populaarsemaks, aitab leida sõpru?

Mhmh. Mina... Ma ei tea, minule... Mul endale nagu tundub...

Ja-ja, see kõik on väga hea, peabki sulle tunduma, kellele siis veel. Natuke sa juba seda temaatikat mainisid, aga kui ma annan sulle kaks väidet...Üks väide oleks see, et brändirõivaste kandjad on kuidagi stiilsemad, originaalsemad, lähedamad. Ja teine – vastupidi, nad on ebaoriginaalsed, ühetaolised, üks hall mass kõik. Kumba väidet sa toetaksid ja miks?

Mmm... Ma kalduksin selle poole peale, et kui sul on ikkagi firmarõivas, et siis sa ikkagi oled teistest parem. Et see nagu on... Ma ei usu, et see hall mass on see, kellel on firmarõivad seljas, et nemand on hall mass, sellepärast et neid inimesi ei ole palju. Ma just räägin selles mõttes, et...enda kooli kohta. Ma linnakoolides ei ole käinud, et ma ei tea, kuidas seal on. Et sellepärast ongi, et need, kellel ikkagi on firmarõivad, et nemand tõstavad...tõstetakse teistest nagu ülespoole või nad on teistest nagu paremad, et siis nad ei ühtlustu nagu sellega, et mis nagu ülejäänud tüdrukud on. Ma ei tea, on tihtipeale niimoodi, et nad on nagu teistest paremad. Et peetakse vähemalt nii. Ma ei tea, kas nad ise ka niimoodi arvavad. Mina näiteks ei arva nii, et umbes, kui sul on Nike pusa või Versace teksad jalas, et siis oled teistest parem. Lihtsalt võib-olla mõtlen, et on nagu odavam osta endale mingi korralik asi kui odavam. Ma arvan ikkagi, jah, et need, kes kannavad rõivamärke, erinevad sellest hallist massist, mitte nad ei ole ise üks hall mass.

Aga oma esseeis töid sa välja ühe sõbranna, kes ostis või ostab riided *second hand*idest ja on ise sellega väga rahul. Ütlesid, et tema on ka selline originaalne ja silmapaistev. Kommenteeri veidi seda.

Tema puhul oli nagu...on rohkem see, et... No seal ma mainisin ka, et temal ei ole ka rahaliselt olnud kunagi võimalik endale lubada kuskilt hirmkallitest poodidest rõivaid osta ja... Ma ei tea, kas ma seal kirjutasin, ma vist ei kirjutanud, ta kannab ka firmarõivaid, aga tema lihtsalt nagu leiab sellised erilised rõivad üles, et mis on nagu...mida võib-olla mina nii palju ei näe. Näiteks umbes teksajakk...või, noh, see nahkjakk, onju. Võibolla tänapäeval need firmarõivastega inimesed ei kanna võib-olla selliseid asju nii palju. Temal ongi niimoodi, et sellised mokassiinsaapad ja sellised, noh...vahel selline mood nagu... Ise räägib, et suht odavalt saab neid riideid kasutatud riiete kauplustest, ja ma ei teagi, kas need on firma omad, aga nad vähemalt näevad nii välja, nagu hästi sellised... Teevad ta hästi lähedaks ja teistest erinevaks.

Kuidas sulle tundub, kuidas teised temasse suhtusid?

Hästi halvustavalt. See võib-olla ei puutu sinna rõivabrändidesse, aga... Mina olen miskipärast mõelnud enamik oma elust sellisele asjale, et ära suhtu kunagi teistesse nii, nagu sa ei taha, et sinusse suhtutaks. Ma ei tea, miks, aga mina saan oma klassist kõikide tüdrukutega läbi, samas kui paljud minu sõbrannad ei suhtle teistega selle pärast, et neil ei ole just neid firmariideid. /---/ Oligi vist kuuendas klassis, et meil oli matemaatika tund ja siis tal oli selline sirkel, mis oli selline hästi vana. Umbes et plekist vist ja sinna vahele oli kuidagi pandud vist...pliiats ja ühes otsas oli see tera. Ja siis üks ülbe tüdruk tuli siis selle tüdruku juurde ja võttis selle sirkli ja ütles talle, et issand jumal, kust sa selle veel välja kaapisid, et-et-et kas siis tõesti ei ole sul võimalik leida endale nagu tänapäevasemat sirkli. Siis nagu oligi selline tunne, et ma ei tea, et halvustus või nii. Ja üldse ta nagu ei saanud teistega võib-olla kõige paremini läbi, tal ei olnud firmariideid ja asju.

Kuidas sulle tundub, kas seda sirkli lugu on võimalik seostada ka riietega? Kas on koolis ka mõni, kes läheb ja teisele riietuse pärast halvasti ütleb?

Jah. Ma olengi seda näinud. Umbes et issand jumal, et vaata ka vahelduseks, kuidas sa riides käid. Ma olen nagu paljuid selliseid situatsioone kogenud, olen kõrvalt vaadanud. Ma tavaliselt ei ole sekkunud või niimoodi, ma leian, et sellel ei ole erilist mõtet, et, noh, eks igaüks ise teab, mis talle tulevikus tagasi tuleb. Et, noh, kindlasti on selline...tõgamine või halvustamine. Kas või näiteks, et kui minnakse teatrisse ja niimoodi, ei ole just kõige uuemad kingad ja ole just ka kõige uuem kott ja viimase trendi kleit. Ma olen suhteliselt palju selliseid asju näinud.

Su jutust oli aru saada, et selliseid situatsioone võib rohkem ette tulla nii-öelda võõrastega või selliste tavaliste koolikaaslastega, kes ei ole isiklikus sõpruskonnas. Aga kas on tõesti ka nii, et sõprusringkonnad moodustuvad selle alusel, kes kuidas riides käib?

Jah, kindlasti. Selles ma olen täiesti veendunud, et tegelikult on niimoodi. Isegi lasteaias ma mäletan, et... Mul nagu ema õmbles ise, eks, hästi hea käega on ja niimoodi. Siis ta õmbles mulle neid kleite ja sellel ajal ei

olnud ju saada. Ja siis oli ka selline tunne, et ma olen nüüd teistest parem, aga ma ei mõelnud kordagi... Lihtsalt see, et mul oli ilusam kleit kui teistelt. Ja osad siis tüdrukud olid need, kellel olid ka ilusad kleidid. Ma ei tea, kust nad siis need saanud olid... Siis ma olingi nagu nende sõber, siis me olime koos sõbrad. Need, kes teised olid, need, kellel ei olnud mingi ilus kleit, need nagu ei oldki siis sõbrad. Ja nüüd me oleme siiaaani nagu kokku jäänd – on need, kellel olid siis ilusad kleidid, ja siis on nagu koledamate kleitide kandjad.

Selge. Nii et riietus tekitab gruppi kuuluvust ja inimene samastab end nendega, kes samu riideid või rõivamärke kannavad?

Jah, ma arvan küll, et on nii.

Aga nüüd tuli välja jällegi üks huvitav vastuolu. Üldiselt kui me siin vestleme, jääb mulje, et ikkagi nendesse brändirõivaste kandjatesse suhtutakse hästi, et neil on palju sõpru ja kõike muud sellist. Ma lugesin teie esseesid ja võib-olla paar kirjutasid samamoodi. Põhitoon oli aga selline, et, jah, nad on küll populaarsed ja kõik, aga tegelikult on selline asi nõme ja paha ja pole üldse õige, et inimestesse suhtutakse sellest lähtuvalt, milliseid riideid ta kannab. Pealegi olevat nad tihipeale hoopis rumalad ja ülbed. Minu küsimus ongi see, et kuidas tegelikult siis firmamärkidega riiete kandjatesse suhtutakse?

Et siis kuidas teised suhtuvad või?

Jah, mis hoiak üldiselt on.

Tähendab... Näiteks on niimoodi, et kui mina... Oletame nüüd nii, et mul ei ole erilist mingeid rõivaid, mis kannavad firmamärke, ja siis ma üritan suhelda nendega, näiteks oma klassiõega, kes kannab siis pidevalt firmariideid, onju. Ja siis nendele, kes kannavad firmariideid, siis nendele nagu tekib selline vastukaja, et nemad [firmamärgita riiete kandjad] nüüd tahavad nendele [firmariiete kandjatele] pugeda, et umbes saada sinna samasse seltskonda, onju, et-et need, kes siis kannavad neid firmarõivaid, et see nii-öelda alamkiht saaks siis... Tegelikult on niimoodi, et Eestis on need klassid nagu välja kujunenud. Nemad [firmamärgita riiete kandjad] siis tahavad nagu nende [firmariiete kandjate] sellisesse gruppi saada ja siis [firmariiete kandjad] räägivad omavahel, et issand jumal, vaata nüüd, umbes puges mulle või midagi sellist. Aga tegelikult see ei ole nii, et... See on lihtsalt nagu see, et sa tahaksid temaga [firmariiete kandjaga] mõned sõnad vestelda, aga siis ongi nii, et see kukub alati tihipeale selliselt suhteliselt nõmedalt välja. Kuna tal [firmamärgita riiete kandjal] pole nagu midagi erist rääkida, siis ta üritab sulle öelda midagi sellist, mis nagu...et ta paneks sind tähele, et te saaksite nagu jutusoonele. Sellele üleolevamale inimesele siis tundub, et see on rohkem pugemine või selline... Võib-olla, ma ei tea, ma nagu ei oska selles mõttes öelda, et nagu kas minu jaoks nad on... Mina võtan nagu suhteliselt kõiki võrdselt, et mina ei suhtu nendesse nii, et, oi, nemad on kandjad, et ma peaksin nüüd neid austama või ma ei tohi nüüd neile midagi öelda või niimoodi. Tihipeale on võib-olla isegi nii, et need kallima rõivaste kandjad võib-olla üritavad teisi nagu rohkem maha teha või maha suruda neid või kuidagi nii. Ja siis nagu üritavad üleolevad olla ja siis mina üritan neid kaitsta, keda tahetakse maha suruda. Ma ei tea, kas ma nüüd sain vastatud sellele...

Kõik on väga hästi. Selle teemaploki lõpetuseks selline kokkuvõttev küsimus, mille oleme juba erinevalt läbi käinud. Kuidas siis on – kas noored hindavad kaaslasti välimuse ja riietuse kaudu või mitte?

Hindavad küll. Ma ei tea, miks ma arvan, aga nad hindavad ikkagi. Täheendab, nad valivad kindlasti endale sõpru selle järgi. Et kui sul on ikka firmarõivad, et siis sa ikkagi oled nendega grupis, kellel on samuti firmarõivad. Et neid võib-olla hinnatakse rohkem, et nemad on teistest paremad ja niimoodi. Ma arvan, et on niimoodi küll, jah.

Hästi. Essees sa kirjutasid, et ajakirjandus mõjutab oluliselt seda, milliseid rõivaid me kanname, milliseid firmasid me eelistame. Aga kes või mis on veel sinu meelest kõige olulisemad mõjutajad, millest või kellest lähtuvalt me oma ostuvaliku teeme?

See võib olla ka täiesti tavaline perekonnaliige. Et kui sul on vanem õde, et siis nagu lähtud temast. Aga kui niimoodi võtta, et kust tema siis selle informatsiooni saab, siis see jõuabki lõpuks niimoodi, et vanem õde jälle võib vaadata seda oma tutvusringkonnast ja et võib-olla sellised siinsed Väike-Maarjas elavad inimesed võib-olla isegi lähtuvad sellest, mida kantakse linnas. Et ikkagi ju mingil ajal kuskile linna sa ikka satud ja siis vaatad, et, oi, mingid mummud ja asjad...pärlid, mida kantakse. Ma ei tea, ma ise sellega nii väga kaasas ei käi. No ajakirjad on üks asi... Aga ma ei teagi...

Aga hästi, käime nüüd need ükshaaval läbi. Sa mainisid perekonda, tutvusringkonda ja linna. Ühesõnaga, mis on see linn teie jaoks Väike-Maarjas, millest te kõige rohkem eeskuju võtate?

Ma arvan, et see ikkagi üritab Tallinn olla. Et Rakvere nagu ei ole eriti. Võib-olla, ma ei taha seda endale tunnistada, aga ikkagi Tallinn. Jah, ma arvan küll.

Aga see tutvusringkond tegelikult ei tähenda midagi muud kui eakaaslasi, eks?

Mhmmh.

Mis mõttes ja kuidas nad mõjutavad, räägi rahulikult, mis tasanditel see toimuda võib?

See võib tegelikult olla täiesti individuaalne. Et oletame nüüd nii, et mina olen kuskil oma sõbrannade grupis ja et ma täiesti suvaliselt kuskil näen, et mingid täiesti juhuslikud inimesed... Et, oi, et temal on... Kas see peab just rõivas olema või võib ka midagi muud olla?

Võiks rõivas olla, aga mida sa muidu mõtlesid?

Ei, ma mõtlesin näiteks seda hamba...selline kivike, mis pannakse hamba peale.

Ahah, see on selline aksessuaar, nii et läheb.

Näiteks, et avastad, oi, et temal on see, et nüüd ma ka tahan seda. Nii. Ja nüüd ma panengi selle endale ja siis ongi see, et teised inimesed...minu sõbrannad nagu avastavad, et, ai, sinul on see, oo jee, ma tahan nüüd ka endale sellist. Ja ongi võib-olla see, et saadaksegi oma tutvusringkonnas sama selline inspiratsioon, et ma sooviksin ka endale sellist.

Ühesõnaga sellist nagu matkimist või ülevõtmist on päris palju?

Jah.

Kas sõbrannad mõjutavad veel kuidagi?

Mmm...

Mis sa arvad sellest, et kardetakse kaaslaste hukkamõistu? Kuivõrd see väide võiks kehtida?

Kindlasti võibki olla see ju üks põhjus... See et, miks inimesed ei julge võib-olla seda kanda, mida nad tahaksid. Jah, et nad kardavadki täpselt seda, et nüüd minu klassiõde tuleb ja ütleb sulle, et see pole üldse ilus, mida sa kannad ja et see ei lähe üldse tänapäeva trendidega kokku. Et mida sa nagu teed. Ma isegi võib-olla olen... Näiteks et mainisin seal, et see taidlejate pidu...Tegelikult ma panin selle sinna enda näitel. Ma küll kirjutasin, et inimesel avaneb võimalus minna sinna taidlejate peole, siis nad tormavad esimesse ettejuhtuvasse kasutatud riiete poodi ja siis otsivad sealt midagi... Ma ise olin just täpselt seesama, ma enda põhjalt võtsin selle näite. Et meil oli siin üks kaks nädalat, poolteist nädalat tagasi taidlejate pidu Väike-Maarjas ja siis oligi... Mul ema on alati selline, kes läheb hästi põlema sellistest asjadest... Ja siis mul oli ka, et ma läksin Rakveresse, seal on selline enam-vähem kasutatud riiete pood ja siis ma leidsin endale sealt ühe hästi kihvti kleidi. Pidime etendama sealt sellist asja nagu... no meremeeste siis... või sadama selliste... kui võib nii väljendada siis libu, onju. Ja siis oligi niimoodi, et pidimegi nagu olema sellised tõsised lõdva püksikummi tüdrukud, onju. Ja siis oligi nii, et olid mingid võrksukad ja siis mulle ema tegi mingi rahakummi, panime sinna raha vahele. Mingid imelikud kingad olid ja sukad, millest tegime sõrmeaugud läbi ja siis mul olid juuksed täiesti ära sasitud. Nagu täielik... nagu oleks kuskilt voodist karanud. Siis osad tüdrukud olid ka veel ennast selliseks teinud. Aga need, kes siis olid nagu nii-öelda firmamärgi kandjad, need olid tagasihoidlikumad. Nendel olid nagu poest ostetud mingisugused öösärgid lihtsalt seljas, et neil oli nagu korralik meik ja siis nad ütlesid, et issand jumal, miks te ennast selliseks küll tegite. [naerab] Peo lõpus tegelikult oligi rohkem see, et nad tundsid seda, et nüüd ongi nemad tagaplaanil. On need, kes nägid rohkem vaeva ja kes läksid selle asjaga kaasa. Aga et siis nemad olid... Mingi istusid seal ja midagi erilist nagu ei teinud, et nad olid nagu võib-olla rohkem pettunud, et nad ise ei läinud sinna *second handi*, et nad ei julenud minna. Kusjuures ma just nädala sees andsin neile isegi mingeid vihjeid, et ma käisin kuskil ja ma sain endale midagi hästi lahedat. See kleit oli tõesti lahe. Aga järelkult nad ei läinud kaasa ja ma arvan, et nad kahetsevad seda siamaani.

Kuidas see suhtumine *second handides* käimisesse muidu sa arvad, et teie koolis on?

Ma arvan, et ta on suhteliselt selline... Eriti nagu ei lähe peale.

Nii et kõva häälega sellest ei räägita?

Minu klassis on vist üks tüdruk, kes julgeb tunnistada, et, oi, sul on uus pluus...jaa, ma käisin kasutatud riiete poes, ma sain selle sealt. Et ta julgeb seda tunnistada ja ta ei häbene seda. Et selles suhtes on. Aga siis jällegi paljud vaatavad selliselt, et issand jumal, sa käid kasutatud riiete poes, okei...issand, mina küll sellisesse kohta ei läheks. Ma arvan ikkagi, et see jääks nagu tagaplaanile, et nagu eriti ei lähe peale. Aga miskipärast ma olen kusjuures aru saanud, et linnakoolides ei häbeneta seda, kui ma ütlen, et, oi, ma käisin sealt...mingi ma-ei-tea-mis nurgatagune kaltsukas, ma leidsin sealt selle. See nagu võib-olla seal läheb peale, aga siin kindlasti mitte.

See on hästi huvitav tendents tegelikult. Ma just mõtlesin, et linnades on see juba pigem selline uhkuse asi, et, hehee, näed, ma sain ilusa asja ja jumala odavalt. Aga nii, nüüd see perekond, see oli ka väga huvitav mõjutaja. Võib-olla natuke kommenteerid, mil viisil ja kuidas perekond mõjutab sinu riidevalikut?

Minu puhul on... Ma just tõin nagu enda põhjal selle näite, et minul on see, et mul õde elab ja töötab ja on nagu pere tal Tallinnas. Et siis mina võib-olla olen osasid asju tema pealt nagu vaadanud – et mida tema nagu julgeb kanda ja mis sel hetkel on linnas moes ja midagi sellist. Ja siis ma hakkam mõtlema, oi, et kas pean ka midagi sellist muretsema, et oleks ka nagu teistega, või noh teistest erinev. Ma arvan jah, et mul nagu see õe teema on sealt pealt võetud.

Aga õde on sinuga ütleme sama ealine...

[täpsustab enne lause lõpetamist] Ei ole, ta on 30 vist. [naerab]

Või nii, aga põhimõtteliselt siiski noorema generatsiooni esindaja.

Jah, seda kindlasti.

Aga mida su vanemad bränditemaatikast ja üldse ka riietest arvavad?

Mul on võib-olla selline tunne, et kui võtta konkreetset minu ema, siis temal on ka selline maania, et tal.. Et kui mina ikka leian, et, oi... Ta on mulle vahel öelnud küll, et mingi hullus tuleb peale, et ma pean selle saama, et näiteks 800-kroonised tek...velvetid, siis ema ütleb mulle, Marili, mõtle natuke järgi, kas sul on vaja panna selline raha selliste velvetite peale magama, kui sa saaksid poole odavamalt kuskilt ka ja võib-olla veel paremad püksid, kas sul on vaja sellist asja. Aga teinekord on jälle see, et temal on ka ikka selliseid asju vaja, et kuidas tema siis saab olla minust halvem, et temal ei ole firmadresse ja firmatosse. Tal on see... Et ma ei usu, et ta eriti kehvasti suhtub, ta on ka aru saanud, et need on kvaliteetsemad ja mõttekam on osta nagu firmarõivaid.

Aga kui nüüd märgi kõrval rääkida näiteks hinnast ja tegumoodidest, kas vanemad kohati ei kipu arvama, et nemad paremini, mis sobib ja...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Ja, ja, on. Näiteks ma lõpetasin kevadel siin üheksandat klassi ja ma olin aasta otsa rääkinud oma emale, et mina ostan endale – ma eriti ei kannu sellist seelikut ja asja –, et mina ostan kindlasti endale lõpetamiseks kleidi ja mul isa ütles, et ma olen auto kõrval küll, kui sa sellel päeval endale kleidi ostad. Ja ma ei ostonudki, sest ma võtsin pähe, et ma tahan seda pükskostüümi ja mul jäigi... Terve päeva mul oli see uus kinnisidee peas kinni. Ja ema üritas mulle küll igasuguseid kleite nina alla panna, et osta... Aga ma jäin ikkagi endale kindlaks. Ma arvan kindlasti, et mul ema üritab nagu vahel oma maitset vist liialt peale suruda, ma suudan tavaliselt endale kindlaks jääda.

Nii et sina võidad ja kompromissidele ei lähe?

[naerab] Jah, ma üritan vähemalt.

Ahah. Nüüd on sul võimalus kirjeldada sellist tavalist riiete ostmise protseduuri.

Tavalist riiete ostmise... Mul on tavaliselt niimoodi, et ma niimoodi ei lähe, et lambist, et mingi lähen nüüd poodi ja ostan endale igasuguseid asju kokku. Ma lähen nagu poodi ja mõtlen, mis mul nagu vaja on, onju. See on suhteliselt keeruline sellepärast, et kord ei meeldi mulle materjal, siis ei meeldi mulle lõige, siis ei meeldi mulle hind, et liiga kallist, onju. Siis äkki ei ole just seesama firma, mida ma tahaksin. Et miks ma peaksin ostma endale selle firma oma kui teise firma omad on ka normaalsed, aga palju odavamad, onju. See on suhteliselt keerukas protseduur, sest mul läheb suhteliselt kaua aega. Kui mul ühtesid pükse vaja on, siis mul võib mingi neli tundi vabalt minna.

Aga sa lähed tavaliselt kindla ostusooviga?

Jah, tavaliselt küll, et mul niimoodi ei... Vahest harva juhtub küll, et lihtsalt poest mööda kõndides avastan, et, oi, seal on nii soodus, et mingi kampsun, et mis siis, et ma pole selle peale mõelnud varem, et ma lähen ostan endale selle sealt.

Kas sa käid tavaliselt poes üksi või kellegagi koos?

Emaga tavaliselt juhtub. Ma ei ole sellist sõbrannat leidnud, kes nagu...kellega ma nagu tahaks käia. Mul ei olegi võib-olla nii palju aega ka, et mingi aeg võtta, et minna kuskile poodidesse tuhnima.

Kas sa valid riide välja ja ostad kohe ära või valid välja ja jätad endale aega järelemõtlemiseks ja...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Täpselt see! Niimoodi ongi, et mul ema alati mõtleb, et vali nüüd välja ja siis mõtle, et kas sa seda ikka tahad. Ma olen... Mul on nagu isa ka rohkem selline, kes nagu on selline, kes nagu ütleb, et mõtle selle peale enne, onju... Et kas sa ikka tahad ja siis tuleme järgmisel päeval tagasi. Aga mul endal on küll niimoodi, et kui ma ikka lähen ja leian, et mulle meeldib see, siis ma ostan ikka kohe ära, ma nagu ei hakka mõtlema, et-et äkki hakkab midagi muud silma.

Kui te nüüd emaga koos peamiselt käite, kas ema heakskiit on oluline?

Jaa, seda kindlasti, et kuidas ikka istuvad. Et oma silmaga vaatad küll, et, oi, võib-olla on normaalne, aga siis võib-olla teine äkki jälle vaatab, et ei ole vist eriti normaalne.

Aga kas teil selliste tavaliste riiete, mitte lõpuriiete, ostmise juures tuleb ette nääklemissi ja...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Seda kindlasti. Oli just mingi sihuke asi, et ma lubasin osta endale vist velvetid ja siis ma leidsin hoopis lahedamad teksad. Ema ütles, et, oi, sa pidid hoopis velvetid ostma, miks sa need teksad ostad, ostame ikka velvetid. Ja siis ma ikkagi suutsin endale kindlaks jääda ja ostsin ikkagi need samad teksad ära. Tavaliste riiete puhul on ka selliseid asju, jah.

Aga kas ta siis... ütleme nii, et surub peale seda sinu algset ostu, et sa pidid seda ostma, või vahel ka oma maitset, et kuule, see on ilus asi, osta hoopis see?

Meil on nagu selles suhtes suhteliselt sarnased maitset, et meil nagu sellist asja ei ole, et meil maitset läheks lahku. Et mina isiklikult arvan, ma võib-olla olen isegi rohkem enda maitset talle peale surunud. Et, noh, ta kipub vahest ajast maha jääma ja ma siis ma ikka üritan, et, oi, see on nagu rohkem moes, sina osta hoopis see. Siis ta nagu läheb sellega jälle liiale. Et ta üritab võtta seisukohta, et mis on minu maitse hetkel ja üritab nagu seda hakata kuidagi seostama ja kuidagi kokku panema. Aga siis ta paneb täiesti mööda ja siis tal on selline hästi ebameeldiv tunne, kui ma ütlen, et see ei lähe nagu üldse.

Hästi. millised on sinu jaoks need riiete ostmisel kõige olulisemad kriteeriumid?

Eelkõige ma arvan, et... Mmmm... Ma ei teagi, kas see tõesti võibki nii olla, et mulle on ka võib-olla oluline see, et mis mark või niimoodi. Samas ma ei tea, et olen suhteliselt odavates poodides ka käinud, et siis ei ole olnud... Et, noh, ma olen ka päris odavalt selliseid asju saanud ja ei ole nagu mark... Ma ei teagi, mis mul nagu põhiline see on, mille järgi ma vaatan...

No mingid olulisemad.

Mmm...Kindlasti ma arvan, et selle hind. Ma arvan, et hind on ikkagi see, mille järgi ma vaatan. Ma päris metsikuks nagu ka ei läheks, et peab olema...ma-ei-tea-mis lakke tõstetud see. Et hind kindlasti ja mark mängib ka kindlasti rolli, onju. Aga ma ei teagi, ma polegi selle peale mõelnud. Huvitav, mille järgi ma omaale riideid võtan? Ma arvan, et tegelikult see jääb ka silma, et mida ma ajakirjadest näen, et mida teised inimesed nagu kannavad, et mida kindlasti mu klassikaaslased kannavad. Nagu see mõjutab mingil määral seda otsust, et mida ma nagu ostan, aga nii mul ei ole küll olnud, et, oi, temal on see, nüüd ma ostangi selle, et muudmoodi lihtsalt ei saa. Ma arvan ikkagi, et hind on vast esikohal. Ma ei tea, miks, aga ma arvan, et on.

Sa mainisid, et see mark võib olla üks paljudest teguritest. Oma essees tõid sa väga huvitava näite, et võib olla ka selliseid inimesi, kellele kleit täitsa sobiks, imeilus kleit, aga ta vaatab, et see pole piisavalt kallis, siin ei ole seda firmasilti peal, ega ostagi seda. Kas tõepoolest selliseid inimesi on ka?

Mu enda pinginaaber on täpselt samasugune. Tegelikult on. Ma tean, et tal vist oli kunagi selline juhus, et ta läks mantlit endale ostma ja, oi, et see on nii ilus ja nii hästi sobib mulle. Siis ta vaatas seda rõivafirmat ja siis ta vaatas seda hinda ja siis ta mõtles, et seda vist ei saa osta, et muidu ma ei saa teistele öelda, et vaadake, et mul on mantel ma-ei-tea-mis firma, et mingi tippfirma umbes, ja see ikkagi maksis nii ja nii palju. Et on küll selliseid inimesi olemas.

Ma täpselt ei saa aru, kas see on ainult teiste ees eputamiseks või on siin ka mingi enesetunde küsimus mängus?

Ma arvan, et isegi on mõlemad asjad. Et üks on eelkõige see, et sa tahaksid, et sõbrannad nagu näeksid, et sul on ikkagi firma ja et see ikkagi maksis. Aga samas on sul ka endal enesetunne hea, kui sa mõtled sellele, et, oi, ja ma nüüd kannangi umbes seda kahe tuhande ma-ei-tea-mitmenda...viienda aasta tippkollektsoonist enam-vähem seda sama mantlit, et minul on see seljas. Aga ikkagi siis jõuad võib-olla sellele tasandile, et teised näevad seda ka. Et see "aga" on seal ka tihtipeale mängus.

Nüüd oleme siin pikalt-laialt rääkinud brändidest, aga millised on tänapäeva noorte seas populaarsed brandid? Nimeta vabalt.

Firmad või?

Jah.

Kindlasti on... Ma arvan, et sellepärast on AG, sellepärast, et seal on sellised firmad nagu Only ja sellised... See sellepärast, et ta ei ole kõrge hind ja ta ei ole väga madal hind ja ta jääb sinna vahepeale. Mina näiteks ostan oma riided tavaliselt sealt. Siis on Nike muidugi ja sellised Adidas ja sellised. Kuigi ma ei teagi, kas Adidas enam eriti ongi. Mul on jäänud vähemalt selline tunne, et mingi Converse või selline on esile tõusnud miskipärast. Ma vaatan vähemalt oma tutvusringkonnas. Selline asi. Ma tean, et linnas kantakse selliseid riideid nagu HULA, mingid noorte riided on, siin ma nagu märganud seda eriti ei ole. Esprit firma on kindlasti, mis on nagu selline... Teksadest on...kantakse Dieseli teksaseid, Lee Cooperit on ka kindlasti. Seda kindlasti, et selliseid teksasid lubavad endale kindlasti need, kes endale nagu saavad seda lubada. Kuigi ma tean inimesi, kes on saanud väga ilusad Lee Cooperi teksad ka kasutatud riiete poest ja meeletult odava hinnaga. Ma ei teagi, kas on rohkemat midagi, mis on nagu nii silma jäänud. Põhilised.

Sina nüüd nimetasid päris paljusid brände, aga kirjandites oli massiliselt mainitud ainult spordibrände. Kuidas sa nagu seda...

[vastab alustatud küsimusele poole pealt] Tähendab... Ma ei tea, kas see näide sobib sinna, aga et eile ma küsisin nagu pinginaabri käest, et kas Versace kirjutatakse nii ja siis see sõbranna kuulis seda ja issand, kas sa tead ka sellist firmat. Kindlasti tõgas mind selle poole pealt. Et võib ka nii olla, et paljud meie klassist ei teagi selliseid... Ma arvan, et nad ei tea, mulle vähemalt on jäänud selline mulje, et nad ei teagi sellist... Et ei ole sellise asjaga kursis nagu Esprit ja nagu sellised asjad. Paljud võib-olla ongi sellised, et nad teavadki ainult Nike ja Adidas ja sellised asjad.

Ühesõnaga paljudele tähendabki bränd ainult spordibrände?

Ma arvan, et see on nii. Ega ma ei tea, aga mul on jäänud selline tunne vähemalt. /---/

Nüüd rääkisime sellistest meelisbrändidest või populaarsetest brändidest, aga kas on ka mingisuguseid firmamärke, mis on kuidagi põlastusväärsed või mida ei taheta hästi kanda?

Näiteks mul on selline asi, et mul vend on suusataja ja selline firma nagu Björn Daehlie. Nüüd ta on juba selline kuum, aga sel hetkel, kui mina neid kandma hakkasin, nad olid... Ma ei ütleks, et nad olid odavad. Suhteliselt nagu selline ka kallis firma. Ja ma panin need nagu selga ja kõik nagu vaatasid, et issand jumal, kust sa selle firma nüüd välja võtsid, mis asi see nüüd on, onju. Et sellise pilguga. Jah, ma arvan, et sel hetkel see oli selline.

Sain ma siis õigesti aru, et esialgu võib põlastust tekitada lihtsalt selline firma, mis ei ole tuntud?

Jah, et nad ei teagi seda veel.

Üldiselt mingeid kindlaid nimesid siin ei ole?

Ei, mina ei ole täheldanud küll seda.

Kõige viimane on üks selline lõbus fantaasiaharjutus. Kirjelda mulle palun seda inimest, kellele on rõivabrandid olulised? Millised karakteristikud teda iseloomustavad – kes ta on, vana ta on, kus ta elab, milline iseloom tal on?

Kindlasti on ta selline kuskil alla 20 natuke, onju. Siis ta elab kuskil... Tallinnas, ma arvan. Ma arvan, jah, et linnas. Siis tal peaksid olema väga sellised mõjukad vanemad, kellel on nagu sellist raha talle selliseid asju võimaldada. Nii, siis oma isiksusest on ta kindlasti... ma arvan, et ta on selline hästi elurõõmus ja selline, et ta tahab hästi palju järgi proovida, igasuguseid ekstreemsportse, onju. Siis ma arvan, et ta on nihuke kohati ülbe sellise halli massi vastu, natuke üleolev. Temale lähevad rohkem peale ikkagi need, kes kuuluvad temaga samasse klassi. Mmm...

On tal hobisid?

Hobisid? Ma arvan, et ta tegeleb...peamine asi on kindlasti *rate*, kus ta hästi armastab käia. Siis ma arvan, et ta tegeleb aeroobikaga, kui ta on tütarlaps.

Kumb ta siis on?

Tüdruk, ma arvan.

Aga võiks ta olla ka poiss põhimõtteliselt?

Jah, kui ta poiss oleks, siis ta tegeleks mingisuguse, ma arvan, et korvpalli või... Issand ma ei teagi, millega ta võiks tegeleda... Mingi sihuke *hip-hop* või sihuke ma arvan, et midagi sellist oleks. Ja...siis-siis-siis, ma ei

teagi, mis hobid tal veel oleks... Kindlasti üks hobidest oleks see, et reede õhtul mingi minnakse kuskile peole ja alles pühapäeva hommikult jõutakse koju.

Kuidas ta üldiselt välja näeb?

Kui ta on tüdruk, siis ta on selline anoreksik, kes megalt üritab figuuri hoida. Siis on tal kindlasti selline kõrgklassi *make-up*. Ma arvan, et tal on kindlasti pikad juuksed ja kindlasti on need mingite värvainete poolt rikutud. Kui ta oleks poiss, siis kindlasti selline hästi musklis.

Aga põhimõtteliselt see oligi kõik ja suur aitäh sulle. Oli meeldiv vestelda.

Okei.

Lisa 3: Esseed